



Instituto Superior de Gestão

Departamento de Marketing

Relatório Profissional na Área de Planeamento de Meios e Audiências em Portugal

ISABEL MARIA DE MATOS LOURENÇO BENTO

Relatório Profissional apresentado no
Instituto Superior de Gestão para obtenção
do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Miguel Varela

Co-Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

LISBOA

2013

Ao meu Marido por todo o seu apoio e compreensão.

Aos meus filhos, Beatriz e Gonçalo que me auxiliaram com amor e
carinho em todos os momentos de estudo e reflexão.

Aos Amigos que me ampararam e motivaram nos momentos mais difíceis.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho é um momento de alegria e também um momento para agradecer a contribuição fundamental de pessoas e entidades que estiveram presentes durante a sua realização. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Em primeiro lugar, quero deixar uma palavra de agradecimento ao Professor Doutor Miguel Varela, pela sua orientação e pela experiência de aprendizagem que me proporcionou.

Ao Professor Doutor Nuno Goulart Brandão, por ter acreditado em mim e pela liberdade de acção que me permitiu, a qual foi decisiva para que este trabalho contribuísse para o meu desenvolvimento pessoal.

Aos Professores da Licenciatura pelos seus ensinamentos e motivação para continuar.

Ao Professor Doutor Rui Estrela que me permitiu descobrir e abraçar a docência universitária. Ao Professor Joaquim Caetano, pelo seu reconhecimento e pelo privilégio de me convidar para algumas Palestras em Instituições do Ensino Superior.

Ao Professor Doutor Francisco Costa Pereira, pelas suas recomendações e pela cordialidade com que sempre me auxiliou.

São também dignos de uma nota de apreço os colegas, os alunos e os amigos que me acompanharam durante esta minha caminhada.

Finalmente gostaria de deixar um agradecimento muito especial a todas as entidades com que colaborei ao longo da minha carreira profissional, pois sem elas, não teria a experiência necessária que me permite neste momento concretizar o presente trabalho.

A todos os que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional o meu sincero - Obrigada!

Resumo

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação alteraram comportamentos e geraram novos contextos de complexidade para o planeamento e para a medição de audiências. A medição de audiências representa uma ferramenta de planeamento essencial, tendo em consideração que permite a recolha de informação útil e em tempo real, sobre a receptividade das programações transmitidas, nalguns meios de comunicação e legitima os valores praticados nas negociações de venda de publicidade, de tempo ou espaço.

Neste sentido, o presente relatório profissional enquadra conceptualmente a função de planeamento de meios e medição de audiências, e visa sensibilizar os responsáveis destas áreas para a importância da existência de estudos diários e credíveis, enquanto ferramentas de apoio à tomada de decisão. A polémica instalada no seguimento da abertura do Concurso para medição de audiências em Portugal lançado pela CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios reforçou a necessidade de reflexão sobre o Tema. Tratando-se de um relatório profissional destaca-se o percurso profissional, da candidata, salientando a experiência acumulada nas empresas onde colaborou e a experiência académica enquanto docente.

Palavras-chave: Audiências, Meios, Comunicação, Medição, Programação e Planeamento.

Abstract

The development of information technologies and communication behaviours changed and created new contexts of complexity for planning and for measuring audiences. The audience measurement represents an essential tool for planning, taking into account that enables collection of useful information in real time on the receptivity of broadcast schedules, some media and legitimizes the values practiced in the negotiations for the sale of advertising, time or space.

In this sense, this report fits conceptually professional function of media planning and measurement of audiences, and aims to raise awareness among these areas for the importance of daily studies and credible as tools to support decision making. The controversy installed following the opening of the competition for audience measurement in Portugal launched by CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios reinforced the need for reflection on the theme. In the case of a professional report highlights the career of the candidate, showing the experience accumulated in the companies where she worked as a teacher and academic experience.

Palavras-chave: Audiências, Meios, Comunicação, Medição, Programação e Planeamento.

Índice

Lista de Abreviaturas.....	vi
Lista de Ilustrações	vii
Lista de Tabelas	viii
Lista de Gráficos.....	viii
Introdução.....	1
Capítulo I – Os Meios de Comunicação Social.....	2
Capítulo II – A Medição de Audiências	33
2.1 Um conceito em evolução	33
2.2 Técnicas e Procedimentos	36
2.3 Os motivos da polémica	63
Capítulo III – Percorso Profissional	72
3.1 Formação	72
3.2 Actividade Académica.....	74
3.3 Actividade Profissional Prática	75
3.4 Congressos, Conferências e Seminários.....	77
3.5 Outras Valências.....	77
3.6 Projectos em Curso.....	77
Conclusão	78
Bibliografia.....	80
Anexos.....	86

Lista de Abreviaturas

APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes

APAME – Associação Portuguesa de Agências de Meios

CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios

PwC - PricewaterhouseCoopers

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TVI – Televisão Independente

Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - Cartaz de Apresentação da RTP	6
Ilustração 2 - Estúdios no Lumiar.....	6
Ilustração 3 - Primeiro Carro de Exteriores	7
Ilustração 4 - Modelo de Lasswell.....	18
Ilustração 5 - A Audiência.....	41
Ilustração 6 - Nova Base de Dados.....	41
Ilustração 7 - Segmentações Possíveis	42
Ilustração 8 - Índice de Afinidade	44
Ilustração 9 - Sobreposição de Audiências.....	45
Ilustração 10 - Acumulação de Audiências	45
Ilustração 11 - Curva de Distribuição de Contactos	46
Ilustração 12 - Curva de Resposta	47
Ilustração 13 - Determinar o nível de frequência da Cobertura Eficaz	47
Ilustração 14 - Gross Rating Point.....	48
Ilustração 15 - Gross Rating Point.....	49
Ilustração 16 - Cobertura/ OTS/GRP.....	49
Ilustração 17 - Custo Absoluto e Custo Relativo	51
Ilustração 18 - Medidas de Rentabilidade das Campanhas	52

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Evolução Investimento Publicitário	50
Tabela 2 - Amostra de lares– Classes sociais	54
Tabela 3 - Amostra de lares – Regiões	54
Tabela 4 - Matriz de Status Social.....	58
Tabela 5 - Lares e Indivíduos por Status Social	59
Tabela 6 - Lares por Status Social	60
Tabela 7 - Matriz Status Social.....	60
Tabela 8 - Share de Fevereiro e Março Markttest/GfK 2012	68

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%).....	14
Gráfico 2 - Evolução da Utilização de Internet em Portugal.....	14
Gráfico 3 - População Total por Região NUT 2.....	57
Gráfico 4 - Distribuição % das Classes Sociais pelos Lares e Indivíduos	62
Gráfico 5 - Evolução Share de Audiências 2012/2013.....	69
Gráfico 6 - Evolução Share de Audiências 2012/2013 (cont).....	70

Introdução

A necessidade de contribuir para a reflexão da importância da mensagem transmitida como veículo de informação ou desinformação num pico de audiências, conjugada com a escassa bibliografia sobre o tema, propiciaram a opção de aproveitamento da vasta experiência profissional da candidata num formato de Relatório Profissional.

O País mudou e já não basta tentar equacionar de forma quantitativa as audiências. Efectivamente, a crise que Portugal atravessa modificou comportamentos de forma radical e irreversível a que acresce a alteração do contexto dos meios de comunicação, gerada pelo avanço tecnológico, nomeadamente, pela introdução das tecnologias digitais.

O planeamento e a medição de audiências já não se resumem apenas a uma questão de desempenho técnico. A transmissão da mensagem certa, através do meio certo, no momento certo, ao público certo, traduz a diferença entre o sucesso e o fracasso de pessoas e organizações. Independentemente, da qualidade de uma mensagem, esta não poderá seduzir os seus destinatários se não os atingir, o que reforça e evidencia a importância da escolha dos meios e dos sistemas adequados de medição de audiências.

Perante este enquadramento e face à problemática que envolve os resultados apresentados pelo novo sistema de medição das audiências televisivas, elaborado pelo Grupo GfK em Portugal, são muitas as vozes que começam a reclamar a necessidade de uma auditoria e supervisão técnica. Concretamente, o que está em causa, não é a adaptação dos sistemas a novas realidades tecnológicas, mas sim, que a coerência e veracidade dos mesmos, permitam espelhar correctamente a realidade.

De facto, com a era digital, a informação flui a um ritmo alucinante e tenderá a aumentar nos próximos anos, fruto da utilização cada vez maior de plataformas que se distinguem do ambiente web no PC pelas suas dimensões atípicas, usabilidade táctil e portabilidade.

É preciso mudar e reinventar, mas também ter presente que com a banalização das Tecnologias de Informação e Comunicação, a preocupação deixa de ser tanto ao nível dos suportes e passa fundamentalmente a focar-se na guerra dos conteúdos, enriquecidos pelas novas funcionalidades e disponibilizados cada vez de forma mais rápida.

Capítulo I – Os Meios de Comunicação Social

As últimas décadas foram marcadas por uma grande aceleração quanto aos ritmos de mudanças em diversos aspectos técnicos e tecnológicos, com repercussões a nível social, económico e cultural. Num Mundo digital, global e centrado em rede a actividade de comunicação carece de uma gestão adequada e específica.

Hoje já não é necessário ser-se um especialista ou um técnico de informática para se poder utilizar um computador. A massificação das diversas tecnologias de informação e de comunicação alteraram comportamentos e formas de viver. Quase sem darmos por isso, cada vez mais, utilizamos novas e mais modernas tecnologias. Esta realidade levanta novos problemas e novos desafios. De facto muito se fez nestes últimos anos no domínio da pesquisa empírica sobre a Comunicação, os Media e o Jornalismo, nomeadamente no que se refere à análise da Rádio, Imprensa e da Televisão, no entanto, é necessário incentivar as instituições públicas e privadas a criarem condições de pesquisa sobre os materiais gerados na sua actividade, passíveis de formalizar e desenvolver metodologias apropriadas ao campo de pesquisa de audiências numa era digital.

Neste sentido, é essencial conhecer e compreender a recepção dos media, para avaliar o comportamento dessa imensa massa invisível cada vez mais exigente e móvel, que não se manifesta através da compra de bilhetes, como no cinema, no volume de tiragens, como na imprensa, ou na notoriedade das estações de rádio.

Do ponto de vista conceptual é fundamental caracterizar alguns conceitos. O termo meio de comunicação refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizado para a realização do processo comunicacional. Os media - ou meios de comunicação - são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão. São intermediários entre um ou mais emissores e, um ou mais receptores. Quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por mass media, ou meios de comunicação de massa, ou unicamente media. O meio de comunicação não se deve confundir com canal, dado que este se refere ao aparelho tecnológico utilizado para realizar o processo da comunicação. Existem vários meios de comunicação social, a rádio, a televisão, a imprensa, o cinema, a

fotografia ou os discos são alguns exemplos. O telefone, o telemóvel e o telégrafo não devem ser considerados meios de comunicação social, ou media, pois tendem a ser usados apenas por dois interlocutores.

Como argumenta Brandão (2010, p.33-37) os media, a par da escola e da família são de facto, um dos principais construtores da realidade social e de percepções culturais sobre o que existe. Para este autor “os media nacionais em geral e os de serviço público em particular têm neste contexto, em pleno século XXI, de desempenhar um papel ainda mais importante do que no passado”. Esta preocupação encontra o seu alicerce não só no poder de visibilidade, mas também, na responsabilidade social face à criação de conteúdos e sua divulgação. “A ideia de produção de sentido e de responsabilidade social da televisão, nunca foi tão importante como na actualidade” (Brandão,2010, p.111).

Para Sousa (2006, p.539) a importância dos meios de comunicação encontra os seus fundamentos nas enormes capacidades de representação das pessoas e da sociedade e em conformidade com o seu pensamento explica “a importância dos meios de comunicação para a sociedade assenta, efectivamente, nessas enormes capacidades de representação das pessoas, da sociedade e da cultura; de produção e reprodução, de construção e reconstrução dos processos sociais e culturais”. Os meios concorrem, deste modo, com outros agentes mediadores, mais precisamente, como a família ou a escola, mas têm um papel central na prescrição dos comportamentos e atitudes aceitáveis e convenientes no meio social, no estabelecimento dos parâmetros da normalidade, na disponibilização de informação, na promoção do conhecimento e na oferta social de referentes sobre a realidade”.

A Internet tem uma natureza híbrida no sentido de que tanto permite a comunicação "um para um", como possibilita a comunicação "um para muitos". A Internet modificou o cenário comunicacional e a forma de interacção entre os indivíduos. O emissor e o receptor passaram a ser vistos de outro modo e o usuário adquiriu a possibilidade de acrescentar, produzir conteúdos e interagir com produtos de comunicação. O surgimento de novas plataformas e aplicações destinadas à comunicação favoreceram o desenvolvimento de novas perspectivas sobre a comunicação. As sinergias que estas novas tecnologias permitem, alteraram a forma como se processa a comunicação, mas também geraram novos olhares e perspectivas sobre o tema.

Como explica, Sousa (2006, p.6) “ a comunicação, enquanto processo, é indissociável do universo em que ocorre. Qualquer acto comunicativo está ligado ao todo. Tudo está ligado com tudo. No entanto, para tornar a realidade compreensível, ou seja, para tornar compreensíveis os actos comunicativos, os teóricos têm desenvolvido vários modelos (ou paradigmas) dos processos comunicacionais. Estes não são, porém, mais do que artefactos imaginativos, embora úteis, criados intelectualmente pelo homem para compreender e estudar a realidade comunicacional”.

Neste enquadramento, é relevante salientar que o avanço tecnológico, não foi o único motor de alteração. Foram muitos os acontecimentos históricos, sociais e culturais, que marcaram a forma de comunicação da imprensa e da rádio e posteriormente da televisão. Basta recordar que o aparecimento da imprensa em Portugal coincide com a Restauração. *A Gazeta da Restauração* é considerada como o primeiro periódico português, nasce em Novembro de 1641 e tinha como objectivo relatar notícias e fazer propaganda política. Em menor escala relatava ainda a vida quotidiana Lisboaeta.

Em relação ao cinema, como explica Estrela (2007) “em 1896, cerca de seis meses após a inauguração do animatógrafo dos irmãos Lumière em Paris, Aurélio Paz dos Reis traz uma câmara e um projector para Portugal, começando a filmar pequenos documentários. Se Portugal foi um dos primeiros países onde se verificou alguma produção cinematográfica, o mesmo já não podemos afirmar relativamente ao filme publicitário. O aparecimento do filme enquanto formato publicitário, surge em Portugal pela mão de Raul Caldevilla. Em 1917 realiza o seu primeiro filme, «Um chá nas nuvens», com cerca de 17 minutos (2000 metros). Curiosamente, este filme entrou em circuito comercial, estreando-se num cinema do Porto, onde vinte e oito espectáculos, durante onze dias, esgotaram a lotação. Em 1920 surge o primeiro filme com intenções claramente publicitárias. Luís Nunes é o seu autor. Os primeiros 20 anos de produção de filmes publicitários em Portugal são, quase exclusivamente, ocupados por obras da sua autoria”. Em 1938 surge o primeiro filme publicitário sonoro.

Relativamente à Rádio e após diversas experiências ocasionais, só no ano de 1925 se inicia a era das emissões regulares em Portugal. “Os chamados anos de ouro da rádio, que oscilam entre 1930 e 1950, traduziram-se num fenómeno de radiodifusão que procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espectáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando a manobras linguísticas para que os textos passassem. Muitos

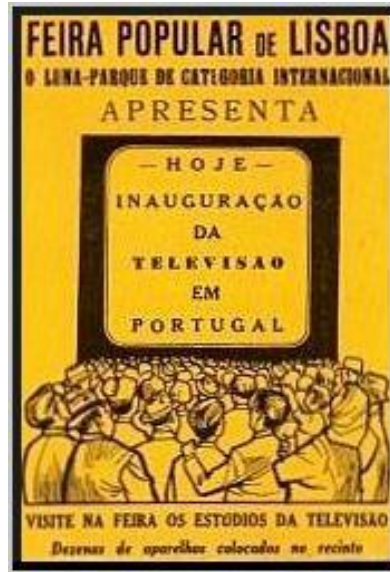
«sketches» faziam piadas disfarçadas ao regime, à semelhança do que se fazia no teatro de revista” (Cordeiro,2004, p.2).

Concretamente em relação à Televisão, as primeiras emissões experimentais surgiram por iniciativa do governo Português e tiveram início a 4 de Setembro de 1956. A primeira emissão regular da RTP – Radio Televisão Portuguesa, SARL, data de 7 de Março de 1957, tendo a empresa como Presidente, Camilo Mendonça e como Director de Programas, Domingos de Mascarenhas.

Até então, as pessoas reuniam-se em redor do seu rádio para poderem ouvir as notícias ou os seus programas preferidos. Com o surgimento da televisão passaram a juntar-se em locais públicos como os cafés ou praças, inclusivamente em frente de montras de lojas de electrodomésticos para poderem ver a "magia" da TV. O lançamento das emissões ficou marcado por uma multidão que invadiu a Feira Popular, estúdio provisório, na enorme expectativa de testemunhar o fabrico das primeiras imagens hertzianas em Portugal, através do vidro que substituiu uma das paredes do estúdio erguido em pré-fabricado. Também foram muitas as pessoas que se deslocaram para assistir às transmissões através dos monitores espalhados no parque de Palhavã, bem como, em várias ruas e praças da grande Lisboa. A adesão foi brilhante. O crescimento de receptores de televisão superou todas as expectativas. Até ao final de 1958, contabilizaram-se 32 mil aparelhos de televisão, que representava 8 vezes mais a previsão inicial. Com o crescimento das audiências o tempo de emissão também foi alargado. Privilegiava-se o Humor, a Ficção e Informação. Aos Domingos, surgia João Villaret com peças de teatro e declamando poesia, Henrique Mendes, rapidamente se transformou no locutor estrela, e passa a receber milhares de cartas de admiradoras por ano. Maria de Lurdes Modesto dá voz e imagem a um programa sobre culinária que fica na história da Televisão. Artur Agostinho é o rei dos concursos. José Alves dos Santos faz a pedagogia do futebol. Há revelações e consagrações, como a de Vasco Santana, com a anedota da semana.

O Teatro, iniciado por Rui de Carvalho com o vicentino Monólogo do Vaqueiro ganha ritmo semanal. Entre os locutores pioneiros, destacam-se Maria Helena Santos, Gina Esteves, Jorge Alves, Fernando Pessa, Gomes Ferreira e Fialho Gouveia. Um dos momentos mais marcantes desta fase inicial da Televisão foi a cobertura efectuada durante a visita oficial da Rainha Isabel II a Portugal.

Ilustração 1 - Cartaz de Apresentação da RTP



Fonte: Blog Restos de Coleção (Ano 2013)

O Teatro, iniciado por Rui de Carvalho com o vicentino Monólogo do Vaqueiro ganha ritmo semanal. Entre os locutores pioneiros, destacam-se Maria Helena Santos, Gina Esteves, Jorge Alves, Fernando Pessa, Gomes Ferreira e Fialho Gouveia. Um dos momentos mais marcantes desta fase inicial da Televisão foi a cobertura efectuada durante a visita oficial da Rainha Isabel II a Portugal.

Ilustração 2 - Estúdios no Lumiar



Fonte: Blog Restos de Coleção (Ano 2013)

A importância atribuída a este acontecimento foi tal, que originou a alteração da antiga Praça do México, para Praça de Londres. Como explica Vasco Hogan Teves, no livro comemorativo “RTP 50 Anos de Historia”, disponível no site da empresa “A visita de Isabel II mereceu na RTP as honras de um jornal diário, que lhe era integralmente dedicado, e que, incluindo as reportagens do dia, não deixava de documentar o programa do dia seguinte, pela mostra dos locais a visitar, pela descrição dos acontecimentos próximos, pelos preparativos que estavam a decorrer. Por outro lado, toda a programação foi estruturada na base do importante acontecimento. Diariamente, a partir de 14 de Fevereiro, estiveram no estúdio da RTP individualidades de relevo na nossa vida cultural, que abordaram temas de interesse anglo-português: Prof. Reynaldo dos Santos, Dr. Rui Ulrich, Prof. Adolfo Cabral, Dr. João de Freitas Branco e Dr. Santiago Kastner; exibiram-se documentários sobre a família real; e a própria RTP produziu um programa que, evocando aspectos das relações entre Portugal e o Reino Unido (à base de montagens fotográficas de gravuras, manuscritos e filmes), constituiu curiosa retrospectiva, que se iniciava com o estabelecimento da Aliança, prosseguia com a visita de Eduardo VII a Portugal e terminava com a estadia em Londres do Presidente da República, general Craveiro Lopes” (Teves,2007).

Em Outubro de 1958, como salienta Estrela (2007) a administração da RTP determinara que os serviços de publicidade passassem a ter «prioridade na execução» dos seus trabalhos sobre quaisquer outros normais de produção, ficando os serviços de produção e respectivas secções a trabalhar, se necessário, totalmente para a publicidade da Empresa, só produzindo programação própria quando não houver programação patrocinada. Tal decisão demonstra bem a importância que a administração da RTP atribuía ao investimento publicitário, enquanto um dos elementos de viabilização do projecto Televisão em Portugal”(2007).

Ilustração 3 - Primeiro Carro de Exteriores



Fonte: Blog Restos de Colecção (Ano 2013)

Em 1968, foi inaugurado um segundo canal, dedicado à cultura, ao conhecimento, à informação especializada, aos conteúdos europeus e à programação para crianças, o que ampliou consideravelmente o tempo de programação, possibilitando também uma maior diversificação. Como referência é pertinente salientar que no final da década de 50 a RTP consegue levar o sinal de televisão a 60% do território, e em meados da década de 60 abrangia já quase 90% do território continental.

Para Estrela (2007). “Desde 1970, a televisão assumiu-se como o principal meio angariador de publicidade e, desde então, não parou de aumentar a sua importância. Para a explicação desse aumento concorrem diversos factores. Para além daqueles que podem ser imputados à evolução dos contextos sócio-históricos que não pudemos considerar neste estudo, retemos aqueles que se ligam à evolução tecnológica dos meios, permitindo uma grande flexibilidade e variedade de utilizações criativas e à evolução da ciência ou das ciências da publicidade. Com efeito, elas conferem um suporte conceptual aos publicitários para exploração, reflexão e inovação das suas práticas e dão-lhes argumentos de legitimação dessas práticas junto dos anunciantes, justificando, por exemplo a repetição para rentabilização dos seus efeitos cognitivos, afectivos e comportamentais das mensagens”.

Em 1972 surgiu a RTP Madeira que tinha como objectivo a prestação do serviço público de televisão na Região Autónoma da Madeira. No plano interno, tinha que fazer chegar a todo o arquipélago a informação e a realidade regional.

A programação infantil surgiu logo com o aparecimento da televisão, mas só depois do 25 de Abril de 1974 é que se constituiu um departamento autónomo, Departamento de Programas Infantis e Juvenis da RTP, que tinha como população-alvo, públicos de faixas etárias específicas. Após o 25 de Abril de 1974, houve profundas alterações na programação televisiva e foi abolida a censura que o antigo regime tinha instituído. Ainda em 1974, surgiu a RTP Açores, tendo sido a Ilha de São Miguel a escolhida para receber o centro emissor, instalando-se os primeiros estúdios num edifício em São Gonçalo, nos arredores da cidade de Ponta Delgada.

As infinitas possibilidades de divulgação permitem abordar os mais diversos temas, que vão desde uma campanha de vacinação, passando pela mobilização persuasiva da população para o alistamento militar, até à publicidade de um novo detergente.

Como explica Brandão (2008) a “Televisão desempenha um significativo papel de responsabilidade social, através do seu poder de visibilidade, face aos conteúdos que gere para os seus cidadãos. E, sobretudo, pelo modo como proporciona o conhecimento, de novas

formas de interacção, relações sociais e produção de informação. Neste sentido, sendo a televisão uma representação do quotidiano, o sentido e as opções informativas que selecciona e transmite através da informação nos seus telejornais é, por si só, determinante para a construção e compreensão da realidade social”. Outro grande marco na história da televisão nacional foi a transmissão da telenovela brasileira Gabriela em 1977. O País cola-se ao ecrã e não há telefonemas até ao fim do episódio. Passámos da época das infundáveis mensagens políticas para a época do entretenimento.

Em 1980, dá-se outra grande revolução na televisão em Portugal, a RTP inicia a transmissão dos seus programas a cores.

A 10 de Maio de 1982, a RTP1 começa a transmitir em horário nobre a primeira telenovela portuguesa - a Vila Faia, realizada e interpretada por profissionais e actores nacionais. Inicia-se em simultâneos os reality shows como é exemplo “A Visita da Cornélia”.

Após a entrada de Portugal na União Europeia em 1986, começa a ser promovida a criação de novos canais. Mas só a 10 de Junho de 1992 é que entra em funcionamento a RTP Internacional, canal dedicado às comunidades portuguesas fora de Portugal.

Portugal só dispunha de frequências para 4 redes de Televisão nacionais atribuídas por acordo internacional e duas delas estavam a ser utilizadas pela RTP. Restavam apenas duas o que para o número de candidatos, era manifestamente insuficiente. Estes dois canais acabaram por ser atribuídos um à SIC - Sociedade Independente de Comunicação, e outro à TVI – Televisão Independente.

Nesta sequência cronológica, a SIC - Sociedade Independente de Comunicação propriedade da IMPRESA, SGPS, iniciou as suas transmissões a 6 de Outubro de 1992, pondo fim a 35 anos de monopólio estatal no mercado televisivo Português. A TVI – Televisão Independente iniciou a sua actividade no dia 20 de Fevereiro de 1993. Apesar de ter o nome de Televisão Independente teve como identidade inicial o 4º canal, dado ser o quarto canal em sinal aberto e era detida por algumas instituições de relevo ligadas à Igreja Católica como a Rádio Renascença, Universidade Católica Portuguesa e União das Misericórdias. O resultado da maioria accionista católica, repercutia-se na programação da TVI que era feita de acordo com valores cristãos. Hoje em dia, a grelha de programação mais vista do país, é conhecida por ter uma programação composta quase exclusivamente por conteúdos portugueses.

Com o aparecimento destes dois canais a programação tornou-se bastante mais diversificada. Quando apareceu, a SIC fez uma grande campanha de divulgação para ensinar as pessoas a procurarem o novo canal nos seus aparelhos de televisão. Distribuiu folhetos explicativos e assegurou a colaboração dos comerciantes de electrodomésticos e de estabelecimentos, como cafés e restaurantes para que estes sintonizassem a SIC. O canal, propriedade de Francisco Pinto Balsemão e sob a direcção de Emídio Rangel, optou por ser uma televisão generalista e tentou captar o máximo de audiências possíveis. Apostou no entretenimento e nos programas de ficção, maioritariamente falados em português. A qualidade, a imagem e a independência permitiu à estação ter uma relação privilegiada com os telespectadores portugueses. Até à entrada da televisão privada, a televisão pública concebia a programação em função do gosto das pessoas que estavam à frente da estação de televisão. Não havia a preocupação de saber se correspondia ao gosto generalizado dos Portugueses. A preocupação da televisão pública era a de ter boas séries estrangeiras. Com o surgimento das televisões privadas instala-se a concorrência e as opções de programação irão passar a ser fruto da combinação entre a necessidade de conquistar audiências e obviamente os orçamentos disponíveis.

Em 1993 o concurso "Chuva de Estrelas" alcança a categoria dos programas mais vistos em Portugal. Foi o primeiro passo para em Maio de 1995 a SIC destronar a RTP como líder nacional de audiências. Na sequência do sucesso do programa, a SIC revelou-se como o canal de televisão a nível internacional que, em menor espaço de tempo, conseguiu os melhores resultados de audiências. No entanto, a supremacia da SIC a nível de audiências rapidamente começou a ser ameaçada com a renovação que foi levada a cabo na TVI. Nos primeiros anos de televisão privada em Portugal, a tendência ao nível das estratégias de programação incidia na concorrência por mimetismo.

Posteriormente, a contraprogramação parecia ser o instrumento eleito para disputar as audiências, sobretudo entre os canais, RTP1 e SIC. Se no horário prime-time a RTP1 transmite um jogo de futebol que tem uma ampla audiência masculina a SIC defende-se com uma telenovela, aproveitando uma audiência feminina fiel. Considera-se o horário-nobre ou prime time o período temporal das 20 às 24 horas e o late-night das 24 horas às 26h30 da madrugada. A concorrência entre os canais contribuiu para o desenvolvimento de algumas estratégias de programação alicerçadas nas audiências dos programas.

O aparecimento da televisão por cabo em 1994 representa outro marco relevante no desenvolvimento da Televisão em Portugal. A informação e os géneros televisivos

integrados na categoria variedades/divertimento assumem lugar de destaque na grelha de programas da RTP1 a partir de 1995 na sequência da competição pelas audiências desencadeada entre a RTP1 e a SIC.

Concretamente em relação à TVI – Televisão Independente quando arrancou, sentiu algumas dificuldades em se impor no meio audiovisual português. Na fase inicial da sua existência, a TVI adoptou nitidamente por um papel de televisão alternativa, dedicando períodos da sua programação a públicos distintos. A parte da manhã era dedicada às donas de casa e às pessoas mais idosas e a parte da tarde aos mais jovens. A programação e divulgação de algumas séries norte-americanas de grande qualidade, entre as quais os "Ficheiros Secretos" contribuíram para a sua popularização. A contratação de alguns nomes considerados de peso na televisão portuguesa, como Manuel Luís Goucha e Artur Albarran, não inverteram a falta de protagonismo e as audiências mantiveram-se sempre em níveis abaixo dos esperados.

A 7 de Janeiro de 1998, nasce a RTP Africa, canal dedicado às comunidades africanas. A recuperação da TVI surge no ano 2000, com José Eduardo Moniz como director-geral e o grupo Media Capital como proprietário. A aposta na produção portuguesa, nomeadamente, na telenovela, "Jardins Proibidos", ajuda a crescer as audiências de modo significativo, mas foi desde Setembro de 2000, com a estreia do concurso "Big Brother" que a TVI deu o salto para a liderança. A SIC numa primeira fase perde a liderança no Prime Time. A resposta da SIC não foi eficiente e em 2001 Emídio Rangel acabou por abandonar o canal e ingressar na RTP. Apesar de todas as vicissitudes a SIC consegue ainda em 2000 recuperar a liderança das audiências. O ano de 2001 ficou marcado pelo arranque de canais temáticos da SIC, transmitidos através da TV Cabo. Para sustentar um sucesso tão repentino, a TVI faz uma grande aposta na produção nacional, onde se destaca em 2001 a telenovela "Olhos de Água", "Anjo Selvagem", "Filha do Mar" e na informação com a contratação de jornalistas já conhecidos da televisão portuguesa. A nível de telenovelas explorou ao máximo a situação e chegou a apresentar três episódios seguidas no horário nocturno de telenovelas distintas. A nível de informação, para além dos apresentadores já conhecidos do grande público, contratou comentadores de renome para os telejornais, como são os casos de Marcelo Rebelo de Sousa e Miguel Sousa Tavares.

Em Fevereiro de 2001, a TVI adere à televisão interactiva. Numa primeira fase os programas interactivos foram a telenovela "Olhos de Água", o "Jornal Nacional" e o "Batatoon". Em Outubro de 2004, continua a apostar em novelas da vida real, e lança a "Quinta das

Celebridades", programa com características semelhantes ao "Big Brother", que juntava personalidades do "jet-set" português numa quinta desprovidos do conforto a que estavam habituados – como por exemplo, não tinham água quente para tomar banho e tinham que cuidar dos animais e de uma horta, lavar a louça à mão, cozinhar e lavar a casa de banho. O êxito de audiências foi considerável e justificou a realização de uma segunda edição do programa, concretizada no ano seguinte.

Como explica Sena, (2008, p.2511) “uma das grandes mudanças registadas na televisão pública a partir da abertura à iniciativa privada prende-se com o aumento do número de horas de emissão, à semelhança do que se verificou também noutros países da Europa. Nelson Traquina, ao citar Hulten e Brants, refere a este propósito que «o aumento do tempo de emissão é claramente uma reacção comum à crescente concorrência». Acrescenta ainda que «em Portugal, poderíamos argumentar que (...) o aumento desse tempo foi um plano deliberado de preparação para a anunciada concorrência» (Traquina, 1997:69). Contudo, essa premissa é uma constatação documentada em vários manuais da especialidade como resultado da concorrência e que «fez disparar o volume de emissão de 600-700 horas iniciais para 7.300-8.000 horas anuais consumidas por estações que são praticamente non-stop» (Bustamante, 2004: 98). O caso português demonstra que o tempo total de emissão da RTP em 1990 atingia 6073 horas, enquanto que em 2005 subiu 38,49%, isto é, a emissão atingiu 8760 horas. A primeira grande alteração do tempo de emissão da RTP registou-se precisamente em 1992, com uma subida de 9,30%”.

Segundo Sena (2008, p.2511) em 2000 verificou-se uma subida de 10,25% do volume de horas de emissão. “Na realidade, antes de 2000 a emissão não cobria certos horários, como por exemplo, determinadas horas da madrugada. Hoje, a qualquer hora do dia ou da noite, a estação oferece uma emissão continuada, embora a madrugada apresente características distintas das emissões diurnas ou mesmo do horário-nobre e second time”.

Após um primeiro momento marcado por iniciativas tímidas a partir do ano 2000, quase todos os grupos de media apostaram forte na Internet. A Lusomundo lançou www.lusomundo.net juntando os conteúdos de jornais e rádios à venda online de bilhetes para cinema. A Media Capital criou o www.iol.pt unindo sobretudo os conteúdos na área da informação dos negócios do grupo e aproveitando iniciativas da TVI como o Big Brother. A Cofina fundada em 1995 desenvolve-se muito por via de aquisições. A sua carteira de títulos abrange todos os segmentos deste mercado. Actualmente a Cofina possui, 1 Canal TV, o CMTV, 5 jornais e 8 revistas. Principais Aquisições - 1999 Investec (holding de media); 2000 “Correio da Manhã”;

2002 “TV Guia”; 2004 “Sábado”, 2006 “Destak”; 2007 “Destak São Paulo”; 2009: "Metro" 2009 "Destak Rio de Janeiro"; 2010: "Destak Brasília" 2011 "Destak Campinas". A Abril-Controljornal lançou www.directo.co.pt.

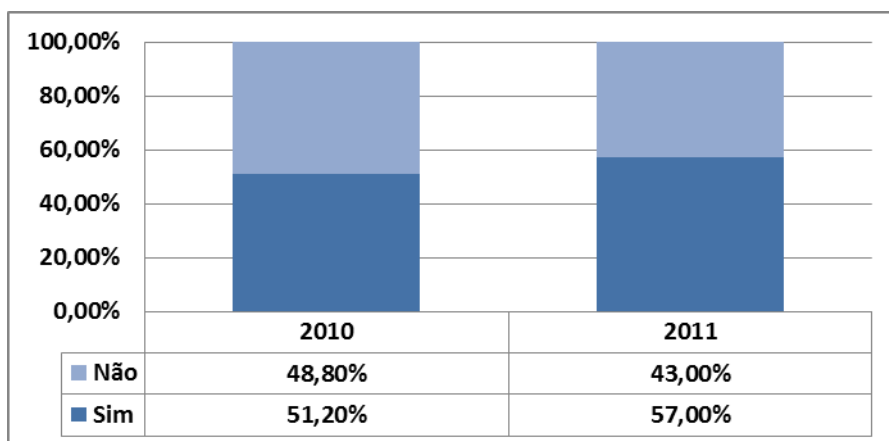
O início da nova década foi vertiginoso com o aparecimento de milhares de empresas dotcom que traziam soluções milagrosas para todos os negócios. Em 2000 a Markdata, empresa do Grupo Marktest lança a plataforma on-line - NetPanel - que lhe permite medir a utilização por parte dos portugueses dos sites e portais.

O desenvolvimento da Internet despoletou um extraordinário crescimento de prestadores de serviços, capazes de darem resposta às múltiplas solicitações do mercado. Os Sites temáticos continuaram a desenvolver-se sobretudo nas áreas da informação, entretenimento e lazer.

A Era digital e a Internet criaram uma nova revolução no mundo, quer na facilidade de acesso à informação, quer na rapidez de acesso à mesma. Concretamente em relação ao seu aparecimento cumpre salientar que a mesma passou a ser utilizada em Portugal na década de 80, no entanto, até aos primeiros anos da década de 90 o seu acesso e utilização estava praticamente circunscrito a algumas centenas de pessoas da comunidade académica e científica portuguesa, em particular na área da informática e computação.

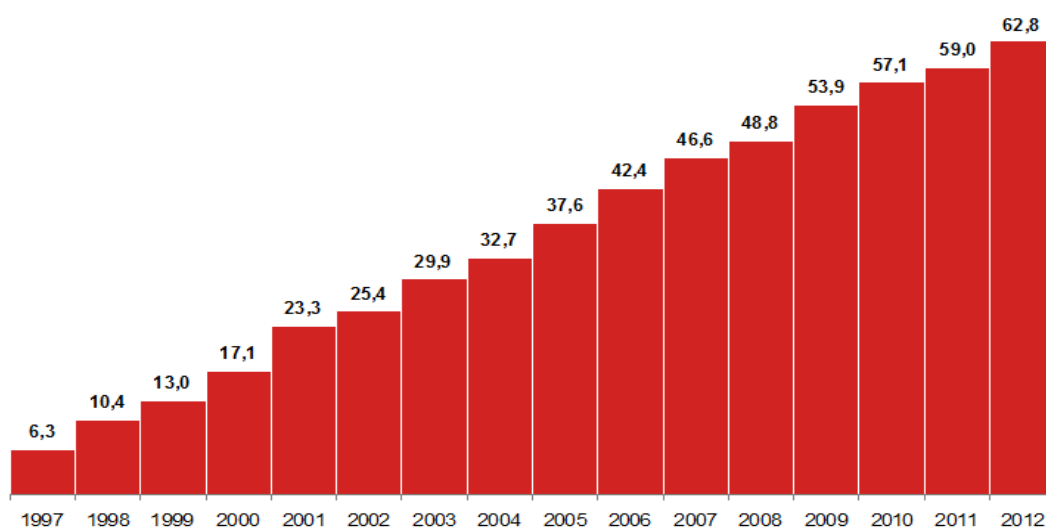
De acordo com a informação disponibilizada pelo Grupo Marktest, (2012) a 30 Outubro de 2012 “O Bareme Internet contabiliza 8 311 mil indivíduos que utilizam a internet, um valor que representa 62.8% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos. Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo evidencia que o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 62.8% observados em 2012”.

Gráfico 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%)



Fonte: Adaptado do Obercom (2013) - A Internet em Portugal 2011

Gráfico 2 - Evolução da Utilização de Internet em Portugal



Fonte: **Havas Media**/Marktest - "10 Anos de Internet em Portugal" e Bareme Internet (Ano 2013)

O novo sistema de televisão digital implicou mudanças e adaptações, na forma de medir audiências. A nível técnico, tiveram-se que adaptar os audímetros, porque a maneira de detectar as mudanças de canal na televisão digital difere do sistema analógico. A nível social, a alteração dos comportamentos é evidente, tendo em consideração a mobilidade e o aumento da oferta de canais. A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal foi um processo pouco discutido, tendo em consideração o cumprimento das obrigações impostas por Bruxelas.

Como salienta Bernardo (2012) em entrevista à Meios & Publicidade publicada a 26 de Abril de 2012 “ao longo dos últimos 10 anos, os sucessivos Governos em Portugal sempre tiveram políticas activas para a dinamização e promoção da chamada “sociedade da informação”, com iniciativas que incentivaram o acesso das populações a computadores, banda larga e serviços de governação electrónica”. Objectivamente Portugal é um dos países mais avançados a nível Europeu. e a TDT pode ter um papel muito importante na oferta de conteúdos, e o surgimento de canais regionais.

O impacto da Internet na vida das pessoas e das organizações não tem parado de crescer. Como se verifica pelos dados apresentados, o uso da Internet massificou-se e deu origem a novos media, como as redes sociais. Com a comunicação mediada por computador emergiram termos como usabilidade, interactividade, além de novas possibilidades de acesso a conteúdos e participação do usuário. O entretenimento alargou-se aos videojogos e actualmente é uma das indústrias mais criativas e lucrativas. Fonte de informação, entretenimento ou aprendizagem, também os CDs e os DVDs podem ser utilizados para qualquer finalidade. Exponenciando a capacidade dos meios tradicionais, os CDs e os DVDs têm vindo a ser massivamente divulgados. Os DVDs multimédia são um meio de comunicação privilegiado para comportar qualquer tipo de mensagem destinado a um consumidor ou a um negócio. Utilizando técnicas de consulta interactiva, o utilizador pode experimentar inúmeros meios audiovisuais, estáticos, animados, descritivos ou em vídeo. Os DVDs e os CDs podem ser usados em computadores e em leitores/gravadores específicos. Ficheiros sonoros em formatos MP3 podem ser trocados na Internet, armazenados em CD's, DVD's, Pen's, Cartões de Memória e Discos Externos.

O desenvolvimento tecnológico gerou novos desafios e novas formas de consumo de media com consequências comportamentais e culturais pertinentes como objecto de estudo. As sociedades contemporâneas avançadas e complexas, passaram a recorrer a meios de comunicação conjugados em redes. Alguns media são agregados a dispositivos que lhes ampliam a potência, a qualidade e o alcance, como os satélites ou o cabo. Alguns destes dispositivos contribuem, igualmente, para agregar aos media novas possibilidades, como acontece com a TV interactiva. Estamos neste momento, a assistir a fenómenos de convergência mediática.

Este conceito foi desenvolvido por Henry Jenkins, (2009, p.43) no seu livro “Convergence Culture” e designa a transformação vivida pelos meios de comunicação para se adaptar aos desafios gerados pela Internet, bem como, todo o esforço de inovação e suas consequências no comportamento dos consumidores. De acordo com este autor “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”.

Um bom exemplo de convergência mediática são os smartphones, que reúnem num único aparelhos móvel funções de computador, telefone, câmara digital, acesso a internet, player de música e vídeos, jogos electrónicos e outras possibilidades de interacção, produção e acesso a conteúdos. Neste âmbito é interessante realçar a utilização das Multiplataformas. A competitividade dos meios de comunicação num Mundo cada vez mais integrado, mais complexo e plural, passou a depender da capacidade de tirar partido da interdependência e complementaridade tecnológica. As pessoas não consomem mais um produto seja ele de informação ou entretenimento, de forma isolada, utilizando apenas um meio de comunicação. Com a fragmentação das audiências, o negócio dos conteúdos mudou. Os produtores ou distribuidores de conteúdos oferecem agora em simultâneo nas mesmas plataformas conteúdos gratuitos, para determinados consumidores e conteúdos pagos. Os modelos de negócios dos meios mudaram. Em relação à televisão apenas alguns conteúdos específicos conseguem reunir um elevado número de pessoas, que durante determinado espaço de tempo abdica de outras tarefas e fica em frente ao televisor. A maioria do tempo os espectadores e consumidores dispersam a sua atenção por outros canais ou outros media, como a internet ou os tablets e smartphones.

Nos seus primórdios, os estudos de Comunicação Social dedicaram-se principalmente ao papel e efeito social do rádio, uma vez que este veículo foi o primeiro media a alcançar proporções e popularidade suficientes para ser caracterizado como meio de comunicação de massa. A primeira Teoria nasceu assim no seio da propaganda de guerra que visava

conseguir unir nações inteiras em torno de um ideal comum. As mensagens mediáticas ganharam o status de "balas mágicas" com o poder de atingir toda uma população de maneira uniforme no período entre as duas grandes guerras.

Segundo este modelo, uma mensagem lançada pela mídia era imediatamente aceita e espalhada por todos os receptores, em igual proporção. Esta Teoria denominada Hipodérmica, tratava toda a massa de indivíduos de forma idêntica, supondo que a informação atingia todos da mesma maneira e sem resistência. Como esclarece Mauro Wolf (2009, p.23). “os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global aos mass media, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os mass media numa sociedade de massa?” Pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda.

Na Teoria Hipodérmica a audiência era concebida de modo massificado pelas seguintes razões:

1. Psicologia Behaviorista enfatizava uma relação causal entre estímulo e resposta, implicando uma homogeneidade de efeitos.
2. Os estudos de mercado recorrendo a sondagens e questionários traduziam uma opinião pública dominante deixando de parte, marginalizando as opiniões que não reflectiam a dominante.
3. Ao dissociar os indivíduos do seu contexto social na recepção das mensagens, a Teoria Hipodérmica não estava aberta às especificidades individuais que caracterizavam as pessoas que compunham a massa.

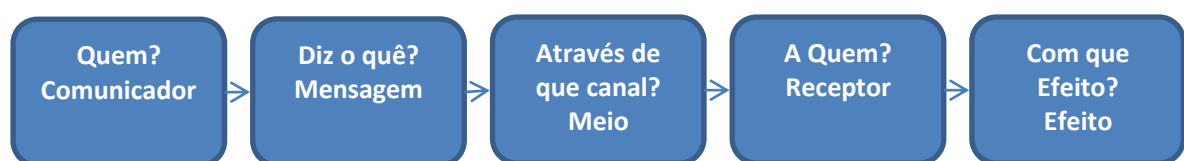
A Psicologia Experimental vai por em causa os pressupostos da Psicologia Behaviorista. Diversos estudos empíricos foram realizados no âmbito da comunicação recorrendo à Psicologia Experimental colocando em causa os pressupostos da Teoria Hipodérmica fundamentada na Psicologia Behaviorista. A partir do momento que se põe em causa a Teoria Hipodérmica o governo Norte-americano começa a investir em estudos empíricos da comunicação que recorrem à Psicologia Experimental. Isto acontece porque a administração governamental procurou otimizar a eficácia da propaganda política

partindo do pressuposto de que os cidadãos não eram afectados pelas mensagens persuasivas da mesma forma. Estes estudos que foram alvo do investimento do governo Norte-americano tornaram-se conhecidos como pesquisa administrativa tendo sido principalmente desenvolvidos na Escola de Psicologia da Universidade de Jack sob a orientação de Carl Havland.

A Psicologia Experimental alertou para a complexidade da relação entre emissor, receptor e factores psicológicos intervenientes na captação da mensagem. Deste modo, pôs em causa a relação linear entre emissor e receptor da Psicologia Behaviorista. Esta última não atendia às diferenças individuais na recepção da mensagem (homogeneidade de resposta). Todo o desenvolvimento inicial das Teorias da Comunicação teve o seu foco nas mensagens enviadas pelos media e nos seus efeitos sobre os indivíduos, no entanto, este modo revelou-se demasiadamente superficial para compreender os verdadeiros efeitos da Comunicação sobre a sociedade. Foi então que se percebeu que a qualidade do que era difundido tinha ligação direta com os efeitos causados no receptor. Após a Teoria Hipodérmica surgiu o Modelo de Lasswell.

Apesar de baseado na Teoria Hipodérmica, este modelo, criado por Harold Lasswell (1948), alertava para as suas falhas da Teoria e considerou como alicerce à compreensão correcta da mensagem mediática, responder a cinco questões essenciais: Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito?. As respostas a estas perguntas permitiriam caracterizar a mensagem como clara e completa.

Ilustração 4 - Modelo de Lasswell



Fonte: Adaptado de Mauro Wolf (Ano 2009)

Como consequência desta perspectiva de pensamento o estudo da comunicação vai dividir-se em diferentes abordagens, nomeadamente:

1. Os estudos que focam o emissor darão origem à análise do controlo da mensagem - Quem?
2. Os estudos que focam a mensagem darão origem à análise do conteúdo - O quê?

3. Os estudos que focam o canal de comunicação serão de cariz técnico procurando dar resposta - Por que canal?
4. Os estudos que focam os efeitos da mensagem transmitida darão origem à análise dos efeitos. Este aspecto é cada vez mais necessário e procura responder à questão - Com que efeito?.

Em 1949 surge um modelo de Shannon e Weaver também conhecido como o da Teoria da Informação. Este modelo está ligado à engenharia de sistemas procurando minimizar o ruído e a entropia (caos) na transmissão de uma mensagem entre fonte e receptor. Na década de 50 o modelo de Lasswell e o modelo de Shannon e Weaver serão os paradigmas dominantes na comunicação completando-se entre si. Apesar do modelo de Lasswell se inserir na tradição da Teoria Hipodérmica abria caminho à supressão dessa teoria através das análises de conteúdo, por um lado e das análises dos efeitos, por outro lado. O modelo rege-se pelos seguintes pressupostos:

1. Há uma relação desigual entre um emissor activo e um receptor passivo.
2. Existe uma intenção ou motivação por parte de quem envia a mensagem, sendo que, o emissor é considerado um agente manipulador. As análises de conteúdo têm como objetivo descobrir qual a intenção por detrás do envio de uma mensagem.
3. Quer o emissor quer o receptor encontram-se dissociados do contexto social e cultural em que a mensagem é emitida por um lado e recebida por outro.

Os principais objectos de estudo dos teóricos da comunicação desta época eram as campanhas eleitorais e propagandísticas. O modelo de Lasswell vai gradualmente abrir caminho à supressão da Teoria Hipodérmica, isto acontece porque se começou a duvidar de que a audiência seja sempre afetada da mesma forma pelas mensagens transmitidas. Enfatiza-se assim, a capacidade de resistência de elementos individuais da audiência. Audiência deixa de ser concebida enquanto massa homogénea passando-se a realçar a diferente proveniência sociodemográfica dos indivíduos que a compõe. O modelo de Lasswell é um modelo claramente funcionalista, pois fragmenta e articula em vários segmentos funcionais, objectivados, o fenómeno da comunicação, propondo, consequentemente, vários campos de estudo, razão pela qual mereceu várias críticas, sobretudo dos teóricos que não se revêem nas posições funcionalistas.

Segundo os críticos o Modelo de Lasswell é linear, quando o processo de comunicação é complexo, admitindo várias formas que transvazam dessa aparente linearidade. Para reforçar os seus argumentos explicam que é um modelo redutor, já que não dá conta de várias variáveis, como o feedback; que é um modelo compartimentado, pois segmenta em diferentes elementos aquilo que, na realidade, é um todo, o processo de comunicação; que é um modelo que pressupõe que o efeito constitui uma mudança observável ou mesmo mensurável que se regista no receptor, quando isto pode não ocorrer. Finalmente, realçam que não dá conta do contexto do processo de comunicação, nomeadamente da história e circunstâncias dos seus elementos. Independentemente das críticas, o modelo de Lasswell marcou uma época, um pensamento, constituindo, ainda hoje um bom auxiliar para o estudo da comunicação. O Modelo de Lasswell foi proposto num tempo em que os estudos da comunicação ainda se estavam a desenvolver, representando um passo significativo no avanço do conhecimento comunicacional.

Em finais da década de 50 a Teoria Hipodérmica, que homogeneizava os media, deixou de ser influente. A Teoria Hipodérmica pressupunha que os media manipulavam o público. A abordagem psicológico-experimental vai atenuar os pressupostos da Teoria Hipodérmica que se baseava no Behaviorismo (causa – efeito). Por detrás desta crítica de Mauro Wolf à Teoria Hipodérmica, está uma concepção dos media que se baseia na análise da Psicologia das audiências. Essa Psicologia é também ela afectada por fatores intrínsecos às mensagens. Os investigadores começam então a focar-se nas especificidades dos media e realçam as diferenças dos meios e as consequências sobre os efeitos das mensagens transmitidas. Com base nestas ideias, os produtores dos media procuram investigar se os programas produzidos para uma determinada audiência estavam a ser captadas por essa audiência, um exemplo desta nova perspectiva foi a emissão de um programa de rádio nos EUA destinado a promover a tolerância para com os emigrantes recém-chegados aquele país. No entanto, descobriu-se que, esse programa era ouvido maioritariamente pelos próprios emigrantes em vez dos nativos norte americanos. Tal significava que o objetivo de promoção da tolerância falhou. Mauro Wolf (2009, p.37) aponta este exemplo como demonstrativo da exposição seletiva às mensagens, pois apenas nos expomos às mensagens que estão em consonância com as nossas opiniões e atitudes prévias.

A Percepção Selectiva está ligada à exposição seletiva, pois ninguém recebe uma mensagem num estado de nudez psicológica. Por vezes, quando o receptor da mensagem

se opõe ao conteúdo da mensagem transmitida ocorre uma distorção do sentido da mensagem de modo a que esta se adequa às atitudes prévias do receptor. Para demonstrar o modo como nós percebemos as mensagens seletivamente de acordo com opiniões pré-existentes, vários investigadores realizaram experiências. Partindo de umas destas experiências na qual se mostrava cartoons com uma mensagem antirracista a grupos de foco que se definiam como racistas, verificou-se que os membros do grupo de foco procuraram fugir às questões colocadas alegando não compreender a mensagem. Mauro Wolf (2009) utiliza este episódio ao desenvolver o que considera um “descarrilamento” da compreensão e explica que em vez de aderirem ao sentido da mensagem (sentido denotativo) aderem a um sentido conotativo, isto é, um sentido implícito que está nas entrelinhas da mensagem principal. Neste contexto existem dois tipos de efeito: o de assimilação e o de contraste. Por Assimilação, entende-se a adesão total do membro de audiência à mensagem veiculada, por Contraste, a rejeição da mensagem por parte do indivíduo. Ainda, sobre a problemática da Exposição Seletiva à mensagem, verifica-se que nos lembramos mais facilmente das mensagens cujo conteúdo se aproxima das nossas atitudes. Essa capacidade de memorização também aumenta à medida que aumenta o grau de exposição às mensagens. Na realidade, memorizarmos mais facilmente aquilo que culturalmente nos é próximo.

Para Mauro Wolf (2009, p.37) conhecer e compreender os factores que influenciam o grau de persuasão era fundamental e consistem nos seguintes:

- A credibilidade do comunicador;
- A ordem da argumentação;
- A integralidade das argumentações;
- A explicitação das conclusões.

Para analisar a credibilidade do comunicador formulou a questão - Será que uma fonte de elevada credibilidade aumenta o grau de eficácia da mensagem? Os estudos efetuados nesta área indicaram que após a transmissão da mensagem o público é, efetivamente mais influenciado por uma fonte de elevada credibilidade, do que de baixa credibilidade. No entanto, passado algum tempo sobre a transmissão dessa mensagem entra em conta o efeito latente denominado “Sliper Effect”, indicando que, a credibilidade da fonte deixa de ser importante na memorização da mensagem.

Outro aspecto significativo encontra o seu alicerce na ordem de argumentação. Também aqui se procurava compreender se os argumentos que aparecem em 1º lugar numa mensagem são mais influentes do que os que aparecem em último lugar. Verificou-se então que quando um indivíduo está familiarizado com o tema da mensagem será mais sensível aos argumentos que aparecem em último lugar, mas quando o indivíduo não está familiarizado com o tema da mensagem será mais sensível aos argumentos que aparecem em primeiro lugar. Na integridade das argumentações, a grande interrogação de Mauro Wolf (2009, p.38) centrava-se na estrutura de argumentação das mensagens, particularmente, se uma mensagem que obedece a uma estrutura binária (prós e contras), é mais eficaz do que uma mensagem com um argumento único só a favor ou contra? Tendo concluído que:

- a) Quando o indivíduo tem uma opinião contrária ao tema da mensagem será mais sensível a um argumento único que esteja em consonância com as suas opiniões prévias.
- b) Existe uma correlação entre o grau de instrução do indivíduo e o tipo de argumentação preferido: quando o grau de instrução é elevado prefere-se uma argumentação binária, quando o grau de instrução é baixo prefere-se uma argumentação única geralmente favorável às opiniões pré-existentes do indivíduo.
- c) A argumentação binária é totalmente desnecessária quando o grau de instrução do indivíduo é baixo e o indivíduo está convicto das suas atitudes.
- d) Será que, uma mensagem cujas conclusões são explícitas é mais persuasiva do que uma mensagem cujas conclusões são implícitas?
- e) Quando se está familiarizado com o tema prefere-se as conclusões implícitas, de modo a que o indivíduo possa contribuir na construção da própria mensagem. O contrário acontece quando não se está familiarizado com o tema.

A Teoria da Persuasão foi construída com base em aspectos psicológicos. Defende que a mensagem enviada pelos media não é assimilada imediatamente pelo receptor, sendo submetida a vários filtros psicológicos individuais. O que se enaltece é o efeito de persuasão, dado que cada indivíduo tende a se interessar por informações que estejam adequadas ao seu contexto sócio-cultural e político, e com as quais esteja de acordo.

A Teoria Empírica de Campo também denominada Teoria de Efeitos Limitados apesar de baseada na Teoria da Persuasão, fundamenta-se em aspectos sociológicos, e deduz que os

media têm influência limitada na sociedade por serem apenas um instrumento de persuasão. A Teoria Empírica de Campo entende que os meios de comunicação são apenas parte da vida social, razão pela qual exercem influência social limitada assim como qualquer outra força social (igreja, política, escola, etc.), ou seja, a mensagem mediática passa por diversos filtros individuais de caráter social do indivíduo antes de ser absorvida pelo mesmo. Derivando daí a intensidade do efeito da mensagem no indivíduo, a Teoria Empírica de Campo conclui que os filtros individuais são de caráter sociológico e não psicológico.

A Psicologia Experimental vai questionar uma audiência concebida como massa, pois enfatiza as diferenças individuais da resposta aos estímulos de que os indivíduos são alvo. Os Psicólogos Experimentais realizaram os seus estudos empíricos através da manipulação das variáveis sob o efeito de persuasão que pretendiam analisar, por exemplo, se pretendessem analisar o efeito da credibilidade da fonte precediam da seguinte forma: organizavam dois grupos de foco constituídos por indivíduos com características semelhantes. Um dos grupos seria exposto a uma fonte de elevada credibilidade e o outro grupo a uma fonte de baixa credibilidade. Desta forma conseguiam analisar o efeito da credibilidade da fonte na recepção de mensagens persuasivas por parte de um grupo sociodemográfico.

Há dois resultados principais na aplicação da psicologia experimental:

- a) A chamada de atenção para especificidades individuais da audiência.
- b) A procura de se obter condições ótimas de transmissão de mensagens persuasivas.

Segundo Mauro Wolf (2009, p.33) a estrutura lógica da Psicologia Experimental não digere substancialmente da Psicologia Behaviorista, no entanto a distinção principal entre as duas correntes prende-se com a existência de um filtro na Psicologia Experimental. Esse filtro é o da intervenção de processos psicológicos individuais na recepção das mensagens. O quadro de análise da Teoria Hipodérmica vai-se tornar mais complexo com a Psicologia Experimental levando em última instancia à supressão dessa teoria.

Os estudos empíricos da Psicologia Experimental obedecem às seguintes características:

1. Procura-se obter resultados concretos, que sejam mensuráveis;

2. Os resultados podem ser extrapolados do local para o global;
3. O êxito destes estudos podia ser avaliado devido ao facto dos resultados serem mensuráveis;
4. O poder político e económico tinha interesses em investir nestes tipos de estudo;
5. Convinha que os argumentos resultantes dos estudos pudessem ser compreendidos pelo público em geral, de modo a que este se apercebe do poder da publicidade.

Para a Teoria Funcionalista o importante é estudar o papel dos media na sociedade e não apenas os seus efeitos. O indivíduo deixa de ser analisado apenas pelo seu comportamento e passa a ser estudado pela sua acção social, os valores que considera e os modelos sociais que adquire em comunidade.

A Teoria Crítica, inaugurada pela Escola de Frankfurt, baseada em pressupostos marxistas, investiga a produção mediática como instrumento de influência capitalista.

A Teoria Crítica age por meio de repetição, defende que o indivíduo consome os produtos dos media passivamente e com ela surge o fenómeno da indústria cultural em que a arte passa a ser reproduzida tecnicamente, como produto de consumo de massas.

A Teoria Culturológica parte de uma análise à Teoria Crítica mas desenvolve um pressuposto diferente. Em detrimento de pesquisar os efeitos ou as funções dos media, procura definir a natureza da cultura das sociedades contemporâneas. Conclui assim que a cultura de massa não é autónoma, como pretendem as demais teorias, mas parte integrante da cultura nacional, religiosa ou humanística. Ou seja, a cultura de massa não impõe a padronização dos símbolos, mas utiliza a padronização desenvolvida espontaneamente pelo imaginário popular. “A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objecto de consumo. Por conseguinte, a teoria culturológica não diz directamente respeito aos mass media e, muito menos, aos seus efeitos sobre os destinatários: o objecto de análise que, programaticamente, se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. O autor e o texto que «inauguraram» esta corrente - Edgar Morin e o seu *L'Esprit du temps* (A indústria cultural) de 1962 são muito explícitos quanto a isso” (Wolf, 2009, p.100).

Para Sá (2005 ,p.10) “os mass media caracterizam-se, enquanto meios de comunicação, pela sua unilateralidade e verticalidade. Deste modo, eles eliminam o diálogo, a

discussão, a crítica e a confrontação de diferenças próprios de uma comunicação genuína. Tal quer dizer que só aparentemente podem aparecer como os construtores de uma sociedade de comunicação”.

Como explica Gonçalves (2010) na sua Recensão sobre o livro *Cognitive Effects of Mass Communication* de Enric Saperas “nas sociedades actuais, onde os meios de comunicação de massas têm um papel fulcral - não só no que diz respeito ao entretenimento, como também, e principalmente, no que diz respeito à transmissão de conhecimento e estruturação de representações individuais e sociais (elas próprias uma forma de conhecimento) e disseminação de valores sociais e culturais -, assistimos à reapreciação da dimensão cognitiva da actividade pública dos meios de comunicação de massas e da sua influência nos sistemas de disposições individuais e colectivos”. Como ainda salienta a autora na investigação comunicativa existe um denominador comum remetendo sempre para os efeitos cognitivos. E acrescenta que “tendo surgido do estudo dos efeitos resultantes da capacidade simbólica para estruturar a opinião pública e da comunicação política, as investigações em torno da «Agenda-Setting Function» e da «Tematização» longe de se centrarem no campo da persuasão massiva orientaram-se para o papel da comunicação de massas no desenvolvimento de cognições, simbolicamente expressas pelos media, com base na presença pública de determinadas informações”.

Objectivamente, Donald Shaw e Maxwell McCombs (1972) ao estudarem na década de 70 a forma como os meios de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais constataram que o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da opinião pública, dizendo às pessoas não "como pensar", mas "em que pensar". De acordo com este pensamento, os media determinam a pauta (em inglês, agenda) ao destacarem determinados temas em detrimento de outros. Neste enquadramento, a Teoria do Agenda-setting explica a correspondência entre a intensidade de cobertura de um facto pelos media e a relevância desse facto para o público. Em termos de abordagem conceptual é necessário fazer ainda referência aos conceitos de Gatekeeper e Newsmaking.

Os estudos sobre os Gatekeepers analisam o comportamento dos profissionais da comunicação, de forma a investigar que critérios são utilizados para se divulgar ou não uma notícia. Com a Internet os Gatekeepers perderam em parte o monopólio do jogo informativo. A sua função de filtro de informação ficou agora condicionada pela entrada em cena de mecanismos de divulgação comunicativa ao acesso de todos. No entanto, as

necessárias adaptações ao ambiente da Internet gera novas funções como a necessidade de filtrar a informação na Net.

Os media além de disponibilizarem conteúdos, têm agora a possibilidade de recomendar e divulgar links com informação considerada credível e útil. Certas aptidões próprias desenvolvidas pelos profissionais da comunicação são agora cruciais. As capacidades de selecção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre-informação se vêm exponencialmente agravados. Assim, a função de *gatekeeper*, não está a desaparecer, mas sim a sofrer alterações. O próprio conceito está a mudar e a adaptar-se à nova realidade, passando a incorporar as noções de controlo de qualidade e significado. O tempo do guardião da informação está a dar lugar ao intérprete credível.

O Newsmaking, que é um aperfeiçoamento do Gatekeeper, estuda com maior minúcia o trabalho dos profissionais de comunicação, nomeadamente na transformação da informação em notícia. Segundo Mauro Wolf (2009, p.188) o conceito de *newsmaking* diz respeito ao profissional jornalista que dentro da empresa atua como editor. É aquele que é responsável pela configuração final da página do jornal impresso ou da sequência das notícias, bem como, daquelas que serão manchetes.

As Teorias da Comunicação continuam em desenvolvimento, pois o papel dos meios de comunicação muda de acordo com sua evolução tecnológica, mas também com a sua abrangência e função social. Como explicam Freitas e Ruão (2011, p.350) “nas linhas teóricas sobre a evolução mediática, há que se destacar que existem teorias centradas nos media, que consideram que a tecnologia mediática pode ser uma força para mudança social; e teorias centradas na sociedade, que ponderam que a locomotiva para mudanças está na sociedade. Não há correntes certas ou erradas, há pensamentos mais ou menos criticados, a depender da perspectiva, e levando-se em conta que a produção teórica reflete a época em que foi desenvolvida”. Analisar os contextos e paradigmas que envolvem a pesquisa sobre as Teorias da Comunicação, implica não só a observância da sua cronologia, mas também ter em consideração o contexto social, histórico e económico em que determinado modelo teórico sobre as comunicações de massa apareceu ou se difundiu. Para Ortoleva (2004) um novo modelo comunicacional pode-se acrescentar aos três modelos anteriores e que podem ser colocados em ordem cronológica, em termos dos seus ciclos de afirmação social (apud, Cardoso e Lamy,

2011, p.75). Para este autor o primeiro modelo tem sido definido como “comunicação interpessoal”, que assume a “forma bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo”. O segundo modelo, também profundamente enraizado nas nossas sociedades, assenta numa “comunicação de um-para-muitos, onde um indivíduo envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas”. O terceiro modelo, caracteriza a comunicação em massa, onde uma única mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas que representa “uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é ilimitada”. Ainda de acordo com este autor o quarto modelo comunicacional, caracteriza as sociedades contemporâneas que vivem num “ambiente de globalização comunicacional, interligado em rede”, com meios de comunicação de massa e interpessoais, em sintonia com a emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interacção, dando como exemplo destes novos padrões de “Auto-Comunicação de Massas” o Twitter, os Blogs, o MSN, o Google Chat ou mesmo o Skype.

A comunicação que se processa no ambiente em rede é de natureza distinta da comunicação de massa de outrora o que implica a necessidade de uma discussão diferente. Independentemente das definições utilizadas é fácil compreender que não estamos perante um tema recente. Neste sentido, a comunicação não é nem recente, nem um fenómeno novo. Aliás, a pertinência do tema, prende-se com o facto de que viver em rede é um novo paradigma da sociedade da informação e do conhecimento.

Ao longo dos anos as grandes invenções da Humanidade assentaram, na capacidade de utilizar a energia, a informação e o conhecimento. O fogo, a roda, o moinho, a máquina a vapor, a escrita, ou o mais moderno sistema informático são apenas bons exemplos. Portanto, a informação e o conhecimento estão omnipresentes desde o aparecimento da vida Humana e intrínsecos a qualquer processo evolutivo. Na realidade, o Homem tem criado os mais diversos meios e ferramentas para comunicar, e deste modo melhorar os seus padrões de vida. Diante das suas criações, hoje as conclusões a tirar são complexas e pouco exactas. Se por um lado, as suas criações nos conferem um melhor modo de vida, como é no caso dos transportes e comunicações, são precisamente estas que aparentemente nos destroem através da poluição.

Para Mira Amaral (2007, p.86) estamos perante a quarta revolução da Informação: “na história da Humanidade tivemos várias revoluções da Informação. A primeira foi a invenção da escrita 5000 a 6000 anos antes na Mesopotâmia. A segunda foi a invenção do livro escrito na China 1300 a.C. e 800 anos mais tarde na Grécia. A terceira foi a invenção da impressão por Gutenberg entre 1450 e 1455. Vamos então agora para a quarta revolução da Informação”

A sociedade da informação é o contexto em que se tem desenvolvido a economia global nas últimas décadas. Os primeiros anos do milénio mudaram contudo o quadro de referência para a definição das vantagens competitivas. O conhecimento, a tecnologia e a inovação, transformaram-se em condições essenciais para entrar no jogo da competição global. Esta mudança de paradigma constitui uma oportunidade para Portugal, dado que, conectividade e criatividade são recursos relativamente abundantes no nosso país, embora de pouco nos sirvam se não forem completados por uma visão ambiciosa, pelo reforço da confiança e pela melhoria generalizada das qualificações.

Outro argumento básico é que o real valor da informação depende da sua utilização, da sua precisão e do seu nível de detalhe, e deste modo, nem toda a informação possui o mesmo valor. Como esclarece Sousa (2006, p.24) “é preciso notar que nem toda a comunicação, entendida como troca de mensagens, comporta informação. Um poema, uma música, uma canção podem comunicar e exaltar sensações, estados de alma, emoções, mas, geralmente, não informam, a menos que sejam emitidas com um propósito informativo, diferente do seu propósito original. Por exemplo, uma canção serviu como senha para desencadear as operações militares na Revolução Democrática Portuguesa de 25 de Abril de 1974. Ou seja, a canção *informou* os revoltosos de que as operações deviam iniciar-se”. A situação narrada evidencia que a partilha de informação necessita de um suporte comunicacional para se efectivar.

A informação suporta a decisão, na medida em que cada vez que é necessário tomar uma decisão parte-se de um acontecimento, de um dado, de um objectivo, ou de opções entre as quais é necessário escolher, logo, é possível considerar a informação como um recurso, o que confere um valor estratégico ao conhecimento. Na realidade, enquanto os recursos materiais perdem valor à medida que são utilizados, as ideias geram novas ideias e a informação, quando partilhada permanece com o transmissor ao mesmo tempo que enriquece o receptor. Assim, a comunicação e o conhecimento são diferente dos outros recursos, crescem quando partilhados e não se depreciam com o uso.

Portanto, não só vivemos num Mundo global e ligado em rede, como a busca da diversidade, do novo, do melhorado, do diferente, passou a representar o motor de evolução de muitos dos meios de comunicação. Acompanhar as mudanças tecnológicas e aceitar que os consumidores de informação são cada vez mais exigentes passou a ser imprescindível. A sociedade centrada em rede permite obter vantagens competitivas, pela posse de mais e

melhor informação. A sociedade em rede é global, mas com características específicas para cada país fruto de uma história e uma cultura que é individual. Hoje o conceito proposto em 1996 por Manuel Castells de “Sociedade em Rede” “passou a caracterizar quase todas as práticas sociais, incluindo a sociabilidade, a mobilização sociopolítica, baseando-se na Internet em plataformas móveis” (Castells, 2013a).

Um aspecto elementar que merece ser referido é o facto de que os meios de comunicação nem sempre apresentam simples reflexões acerca da realidade. Frequentemente apresentam construções, cuidadosamente trabalhadas e que são o resultado de muitos factores que determinam a apresentação de determinada versão da realidade. Neste sentido, não reproduzem uma realidade pré-existente, não funcionam como um espelho, mas sim, envolvem-se com maior ou menor grau em co-produções de acontecimentos. A competitividade levada ao extremo pode derivar em procedimentos menos adequados, ou mesmo ilícitos, em nome da luta pelo protagonismo e pelas audiências. A manipulação da informação mesmo com objectivos meramente comerciais pode gerar focos de grande instabilidade com repercussões muitas vezes imprevisíveis.

Nesta perspectiva, um dos factores de poder dos media, reside na sua capacidade de enquadrar a realidade e gerar acontecimentos/agendas. Perante este enquadramento, a velocidade de circulação que uma informação pode atingir, ao se tornar viral, cria novas preocupações e novas perspectivas que carecem de ser analisadas e reflectidas. As transformações sociais resultantes na nova forma de viver em rede são muito profundas.

Como salienta Brandão (2010, p.27) “vivemos numa Era onde predomina a sedução das promessas técnicas e o desejo de comunicar, o que aumenta o papel e a função da comunicação e do que se comunica. De facto, comunicar significa «tornar comum», o que implica uma relação de partilha, de passagem do individual ao colectivo. Isto aumenta a importância da troca de mensagens carregadas de significado para a comunicação na vida quotidiana”.

Efectivamente, estamos perante um ambiente mediático onde a oferta múltipla é cada vez maior e acompanha os indivíduos ao longo de todo o dia nas diferentes tarefas e espaços. A emergência de novos media tem sucessivamente retirado relevância à televisão. De acordo com o trabalho desenvolvido por Espanha, Cardoso e Lapa (2007, p.304) a generalidade dos portugueses, continua a ver televisão, mas fazem-no noutros moldes.

No Inquérito realizado sobre a Sociedade em Rede “detectou-se que a televisão remete-se cada vez mais para um papel de contextualização atomizada em rede, ou seja permanece, enquanto se desenvolvem outras actividades, como estar na internet. “Esse aspecto é coerente com o facto de uma parte significativa dos jovens inquiridos preferir a televisão em relação a outros media, apesar de menos de 1% dos inquiridos afirmar que não vê televisão. O aumento do uso da internet não significa que esta substitui o consumo de outros meios comunicacionais” (Gustavo, Espanha, & Lapa, 2007). Vivemos num ambiente mediático onde se multiplicam os aparelhos electrónicos. “Os ecrãs e pequenos aparelhos electrónicos estão em algumas casas bem presentes em quase todos os compartimentos”. Esta invasão tecnológica no lar levou a algumas críticas por parte de alguns autores que olham para o desenvolvimento tecnológico das nossas sociedades. (Espanha, Cardoso e Lapa, 2007, p.304).

Os media no seu conjunto, são responsáveis por grande parte das observações e experiências com que fundamentámos a nossa compreensão pessoal dos outros e do mundo. Com maior ou menor impacto, de acordo com o perfil do receptor da mensagem, os media proclamam valores e estilos de vida. Explícita ou implicitamente, transmitem mensagens ideológicas, valores e formas de estar e encarar a vida. É importante destacar a importância que as tecnologias de informação e comunicação reproduzem nas sociedades modernas, não só no âmbito das transformações de carácter tecnológico, mas também na alteração de comportamentos e organização das estruturas das sociedades. Elas “ligam” o mundo e dão forma àquilo que Castells (2005) chama "sociedade em rede". Esta dinamização dos fluxos de informação e conhecimento, provoca a emergência de um novo modelo de sociedade. A Informação e o Conhecimento são fontes fundamentais de produtividade, protagonismo e poder. “Os media têm grande influência na política e na mudança social. A televisão pode influenciar fortemente a eleição de um líder nacional, com base na imagem. Os meios de comunicação envolvem-nos em preocupações como as questões dos direitos civis, a fome e a epidemia da Sida. Eles fornecem -nos um sentido íntimo das questões nacionais e das preocupações globais, para que nos tornemos cidadãos da «Aldeia Global» de Marshall McLuhan (apud, Pinto et. al, 2011, p.35)” A metáfora de “Aldeia Global”, criada por Marshall McLuhan pretendia transmitir que o progresso tecnológico estava a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre numa aldeia. Esta relação de proximidade e de encontro face a face, onde as distancias são diminutas, representa o princípio que preside a este conceito, de um Mundo interligado, com estreitas relações económicas, políticas e sociais, fruto da evolução das Tecnologias da

Informação e da Comunicação e particularmente da World Wide Web. Sem distâncias e minimizadas as incompreensões entre as pessoas seria pelo menos em teoria possível, promotor a emergência de uma consciência global interplanetária. Como paradigma da “Aldeia Global”, o autor elegeu a televisão. O cariz tecnológico intrínseco à expressão cria a sua própria espécie de iliteracia ampliada a uma escala mundial gerando um desigualdade técnica-económica à qual acresce a possibilidade de instrumentalização ideológica. O conceito de aproximação das pessoas numa aldeia, em que todos se conhecem e participam na vida e nas decisões comunitárias não se coaduna com a ideia de sociedade contemporânea.

Para Friedman (2007, p.54) as tecnologias de informação e comunicação e as redes que elas geram estão a tornar o “Mundo Plano”. Este processo está a acontecer a uma grande velocidade e a atingir, directa ou indirectamente, muito mais pessoas. A possibilidade de vivermos experiências num espaço-tempo virtual e contactar com conhecimento disperso pelo Mundo está a provocar alterações de fundo em todas as dimensões da acção humana. Em simultâneo, as tecnologias de informação e comunicação também fornecem possibilidades de autonomia para os indivíduos em relação aos seus contextos, sociais e individuais, o que contribui para melhorar capacidades para enfrentar as contradições das sociedades modernas. O que se constata, não é ao desaparecimento da interacção face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. O estudos realizados em diferentes sociedades, indicam que a maioria dos utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são mais activos em termos políticos que os não utilizadores. A sociedade em rede é uma sociedade híper social, não uma sociedade de isolamento. A maioria das pessoas assume a sua identidade na Internet, com algumas excepções obviamente, principalmente durante a adolescência. Para Castells (2005, p.23-26) “existe uma enorme mudança na sociabilidade, que não é uma consequência da Internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas uma mudança que é totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação”. Este autor explica que a emergência do individualismo em rede e as novas tecnologias de comunicação combinam perfeitamente na forma de construir sociabilidades em redes de comunicação auto-selectivas, e considera que a “sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede”. Para Castells (2005, p23-26) a “sociedade em rede não é o futuro que devemos alcançar como o próximo estágio do progresso humano, ao adoptarmos o paradigma das novas tecnologias. É a nossa sociedade, em diferentes graus, e com diferentes formas dependendo dos países e das culturas. Qualquer política, estratégia, projecto humano, tem que

partir desta base. Não é o nosso destino, mas o nosso ponto de partida para qualquer que seja o «nosso» caminho, seja o céu, o inferno ou, apenas, uma casa remodelada”.

Conceitos como credibilidade, actualidade, audácia, pertinência, perspicácia, utilidade, inovação, modernidade, diversidade, dinamismo e proximidade começam a fazer parte das expectativas e exigências do consumidor. A introdução de novos meios de comunicação, caracterizados pela interactividade e pelo multimédia, envolvendo texto, imagem e poderosos motores de busca de informação digital, obrigam a novas abordagens e a um redesenho dos seus negócios.

Como descreve Sousa (2006, p.540) é relevante destacar que os novos *media* digitais, caracterizados pela interactividade e pelo multimédia, estão a transformar a civilização. Os novos *media*, sem fronteiras, de difícil controlo, em grande medida não institucionalizados, estão a gerar novas formas de expressão e comunicação que têm influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução, representação, construção e reconstrução da sociedade e da cultura, a nível local e global.

“O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação” (Sousa, 2006, p.21).

Capítulo II – A Medição de Audiências

2.1 Um conceito em evolução

“Em termos gerais, audiência designa a entidade colectiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou media – «assistentes de algo». As audiências também estão muito associadas a lógicas de mercado...” (Parmeggioni, 2012, p.282).

Nos primeiros estudos sobre audiências estas eram consideradas na maioria dos casos como passivas e alvo de pesquisa apenas quantitativa. A partir dos anos 60, os estudos começaram a demonstrar o contrário e recentemente verifica-se a existência de diferentes tipos de audiências o que reforça a necessidade da sua medição e compreensão. Através da medição das audiências a noção de "grande público" surge como uma representação, uma orientação, um conceito quantitativo. A audiência representa assim, a reacção à oferta de programas.

Para Sónia Livingstone (2005, p.35) “contar a história das audiências significa contar uma história de mudança nas formas dos media e de comunicação entre as pessoas.” (apud Parmeggiani, 2012, p.35). Ao longo dos anos a medição da eficácia da comunicação, enquanto, instrumento adequado para alinhar estratégias e perspectivar o retorno dos investimentos efectuados, tem sido alvo de preocupação constante das agências e anunciantes. Os métodos de leitura das audiências começaram a ser desenvolvidos sistematicamente em meados do século XX. A mediação de uma audiência é realizada com recurso a audímetros ou a estudos de mercado. Para avaliar um plano de meios temos de conhecer a audiência dos meios ou suportes publicitários que o integram, seja um jornal, uma rádio ou uma televisão, ou seja, temos de saber a resposta para perguntas como: Quem lê, com que regularidade lê, qual o perfil de quem lê? São questões fundamentais para quem anuncia mas também para os próprios meios definirem a sua estratégia e conhecer os gostos dos seus leitores. Na verdade, numa perspectiva comercial, um jornal vale pelos seus leitores, uma televisão pelos seus telespectadores, uma rádio pelos seus ouvintes.

“Os estudos da medição de audiências dos diferentes meios (Media Research) e o acompanhamento publicitário (Advertising Tracking) têm conhecido um forte incremento, resultado de uma preocupação crescente no controlo da eficácia dos investimentos publicitários” (Queirós,2004, p.51).

Para Santos (2013), e em conformidade com a informação publicada no seu Blog – Industrias Criativas, o primeiro estudo de audiência de imprensa foi realizado e publicado, em 1952, pelo Dr. Salviano Cruz, na Revista de Pesquisas Económicas e Sociais (*vol.II, Setembro-Dezembro 1952*). Um segundo estudo de audiências terá sido realizado em 1970-1971, pelo IPOP - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

Entre 1980 e 1982, a Teor instalou um painel semanal de audiência e avaliação dos programas da RTP, razão pela qual se afirma que a audimetria ou medição das audiências dos meios surge em Portugal em 1980. No início dos anos 80, a microinformática estava a aparecer. Em 26 de Junho de 1980, numa época em que os estudos de mercado iniciavam um ciclo de expansão, também surge a Marktest empresa centrada nos produtos de grande consumo, solicitados quase exclusivamente pelas multinacionais - os estudos de mercado.

Na época, a Nielsen era a única empresa que produzia informação de um modo sistemático. As primeiras tentativas de estabelecer um painel de consumidores, iniciadas pela Mensor, no final dos anos 70, não tiveram sucesso. Em 1982, um estudo telefónico sobre audiências de televisão do dia anterior constitui um primeiro esforço bem-sucedido de inovar.

Em 1989 a RTP lança um concurso para audimetria, cujo vencedor foi a Ecotel Portugal. A NORMA, realizou Estudos de Audiência de Meios até 1990 e criou a primeira base de dados interactiva *online*, com a audiência de todos os meios de comunicação, para utilização pelas agências de publicidade e outros clientes.

Em 1998 é criada a Marktest Audimetria, em concorrência directa com a AGB Portugal, levando à existência durante seis meses de dois sistemas de medição de audiência de televisão em Portugal. A CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios constituída em Maio de 1994 recomenda apenas o sistema da Marktest Audimetria. A Marktest sucede à Ecotel Portugal, com participação de 60% da Gestimédia (Grupo Marktest) e 40% da Taylor Nelson/Sofres. O facto de a Marktest ter, de forma pioneira, apostado nos computadores como instrumento de trabalho, permitiu potenciar um crescimento e uma qualidade de serviço que sem esta opção estratégica não teria sido exequível. Acompanhar as mudanças tecnológicas e

aceitar que os clientes exigem níveis cada vez mais elevados de atendimento e qualidade, passou a ser imprescindível. Uma estratégia de inovação deve reflectir as áreas em que a empresa pretende assumir uma posição de liderança ou melhor a sua posição competitiva. Regra geral, a implementação de qualquer projecto de inovação exige uma combinação indissociável de disciplina e criatividade. A inovação implica mudança, a qual necessita de ser gerida. A competência fundamental para suportar a inovação é a gestão estratégica. Na realidade, ao procurar inovar acima da sua posição competitiva a organização deve tentar tirar partido de uma janela de oportunidade inexplorada, mas correrá também o risco de não ser capaz de sustentar a liderança da inovação. Obviamente que a empresa só deve liderar a inovação se estiver em condições de sustentar essa liderança, de beneficiar das vantagens da iniciativa e de se defender das desvantagens da iniciativa. A capacidade de identificar uma oportunidade de criação e inovação e a habilidade de torná-la realidade foi um elemento-chave no processo de crescimento do Grupo Markttest.

Os estudos de mercado e os estudos de meios são constituídos basicamente por dados. Os dados, para serem úteis, têm de transformar-se em informação de modo a servir de base à tomada de decisão. Para que este processo se concretize é necessário que a informação dos estudos seja processada, sintetizada, arrumada. Essa informação tem de servir para estabelecer modelos de previsão para antecipar os resultados de opções alternativas. Na selecção dos suportes das mensagens publicitárias, isto chama-se planificar.

Em sintonia com as declarações publicadas no site da empresa o Director Geral da Markttest explica que no início dos anos 80, a microinformática estava a aparecer: “foi uma sorte ter comprado aquele PET logo no início da Markttest”, e que considera ainda que “o facto da Markttest ter, de forma pioneira, apostado nos computadores como instrumento de trabalho, ajudou a catapultar a empresa para o estádio mais avançado do sector” (Markttest, 2013). Foi esta visão estratégica que permitiu que a Markttest Audimetria fosse responsável pela mediação de audiências em Portugal até 01 de Março de 2012.

Fruto do Concurso realizado em 2011 é seleccionada não por questões técnicas, mas sim pelo critério do preço, a empresa GfK Portugal, com contrato por cinco anos. Neste contexto é interessante ainda referir que em Abril de 2009 surgiu a televisão digital terrestre e com ela novos desafios, quer em termos de programação, quer em termos de medição de audiências, realidade que foi reforçada com o desligar do sinal analógico em 2012. Com esta alteração a nível técnico, os audímetros, tiveram de ser adaptados, porque a maneira de detectar as mudanças de canal na televisão digital terrestre difere do sistema

analógico. No entanto, o grande desafio ainda encontra o seu alicerce na forma de análise e construção dos painéis de medição, em virtude de passarem a existir espectadores que estão em aparelhos moveis via Internet e que necessitam de ser quantificados. Perante este novo enquadramento, o processo de medição tem uma enorme quantidade de subjectividade o que desencadeia um processo de tomada de decisão muito incerto, para quem tem necessidade dessa informação.

No primeiro semestre de 2012, a empresa Kantar Media assumiu a liderança da Marktest Audimetria, após ter consolidado o controlo accionista da empresa detida a 60% pela Marktest Investimento. A consolidação efectuou-se através da compra pela Kantar da TNS Espanha, que por sua vez detinha 60% da Marktest Audimetria. A empresa do grupo Marktest especializada na medição de audiências de televisão passa a ser detida de forma directa em 40% pela Kantar Media, sendo os restantes 60% da Marktest Investimento. No entanto, também a Marktest Investimento é detida a 40%, desde 2003, pela Kantar Media, o que faz com que a soma das posições garanta à Kantar o controlo accionista da empresa. Na sequência desta consolidação da estrutura accionista Andrew Brown, chairman da Kantar Media Group, comunicou às televisões e à CAEM que Luís Queirós, fundador e chairman do grupo Marktest, deixaria o cargo, passando o próprio Andrew Brown a liderar a Kantar Media Portugal. José Manuel Oliveira mantém-se como CEO da empresa. O processo de conversão para os meters não irá sofrer alteração no sentido de garantir a adequação da tecnologia de medição de audiências à televisão digital. A Kantar Media, recorde-se é detida pelo grupo WPP, presente em Portugal através da Y&R Brands, do Grupo M, da Ogilvy Portugal e JWT, entre outros.

2.2 Técnicas e Procedimentos

A escolha dos canais publicitários deve contemplar três objectivos:

- A cobertura do alvo deve permitir atingir o maior número possível de pessoas pertencentes ao alvo escolhido;
- A repetição. Os canais escolhidos devem possibilitar transmitir a mensagem previamente definida com a frequência suficiente para alcançar os objectivos.
- A qualidade da comunicação e a adequação dos canais escolhidos ao tipo de mensagem a transmitir.

O planeador de meios deve resistir à pressão de iniciar o trabalho, sem ter antes investido algum tempo a desenvolver um plano detalhado. A estratégia de meios deve dar resposta aos objectivos de marketing e aos objectivos de comunicação estabelecidos. Os objectivos devem ser claros e a sua definição deve ter em conta os alvos a atingir, os meios, os níveis de cobertura e frequência, o timing e o investimento.

A escolha dos meios faz-se em função de três grupos de critérios:

- Critérios meramente operacionais, nomeadamente, a acessibilidade dos meios, os prazos de reserva e os orçamentos;
- Critérios quantitativos de eficácia que têm em consideração a cobertura do alvo e o poder de repetição;
- Critérios qualitativos de adequação à mensagem. Os suportes escolhidos devem ser capazes de veicular correctamente a mensagem publicitária.

Formular um plano de meios consiste em operacionalizar a estratégia delineada, escolhendo os suportes mais adequados aos objectivos. Em cada um dos meios seleccionados é necessário escolher os formatos de anúncios que serão utilizados. No caso da televisão quais os spots mais apropriados, 5”, 20” ou 30””? Se se optar por outdoors, qual a dimensão? Todas estas questões estão relacionadas com a mensagem que se pretende transmitir e a quem se dirigem. Esta escolha tem muitas vezes como restrição o orçamento disponível. Quando se planeia a escolha dos vários suportes é necessário repartir adequadamente o orçamento total.

A escolha da calendarização depende ainda de vários factores e das especificidades do produto ou marca. A época de consumo, o grau de premeditação de compra por parte dos consumidores, a calendarização e o nível de pressão publicitária indispensável para concretizar os objectivos, são factores elementares de ponderação.

“Para construir uma combinação de suportes, o planeador começa geralmente por «registar» cada um dos suportes previsíveis em três escalões: *o escalão de força* é uma ordem pela qual se classificam os suportes do ponto de vista de audiência útil; *o escalão de afinidade*, mede a proximidade entre a audiência de cada suporte e o alvo publicitário; *o escalão do custo por contacto útil* permite classificar os suportes dos mais baratos para os mais onerosos, por contacto (ou por mil contactos)” (Cruz e Guerreiro, 2004, p.341)

A tomada de decisão sobre a escolha dos meios é ou deve ser alicerçada em informação credível e actualizada sobre a respectiva audiência. A audimetria ou medição das audiências dos meios surge em Portugal em 1980. O sistema consiste em manter sob permanente monitorização um painel de lares ou de indivíduos. Para verificar o comportamento das audiências em relação aos canais televisivos, recorre-se a indicadores como a taxa de audiência média, o share de audiência e a afinidade.

Assim, por Audiência entende-se o conjunto de leitores, ouvintes, espectadores ou telespectadores de um determinado suporte.

$$\text{Audiência} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de Indivíduos do Alvo que contactou com o suporte}}{\text{Dimensão Total do Alvo}} \times 100$$

Mas se é pacífico tentar medir a quantidade de espectadores que assistiram a um certo programa é muito mais complexo, saber quem são e mais difícil ainda, saber porque o fizeram, uma vez que não existem instrumentos que permitam antecipar conjuntamente, o volume, qualidade, composição e comportamento desse público. Com a multiplicação de canais, a relevância da sondagem quantitativa impõe-se, pois importa saber quem está à frente dos televisores, quando e quanto tempo.

A Taxa de Audiência média permite perceber quanto tempo, em média, cada telespectador permanece como receptor de determinado programa ou canal. Por sua vez, o share de audiência permite avaliar qual o tempo total disponibilizado pelos espectadores a assistir a um determinado programa ou canal, quando comparado com o tempo total de emissão do canal. Na Medição de Audiências em Televisão são analisados três indicadores:

- **Audiência Total:** % de indivíduos do alvo que contactou pelo menos um minuto com o suporte (programa/canal/espço comercial), num certo período de tempo, independentemente da duração do contacto (1 segundo de 1999 a 2010);
- **Audiência Média:** % de indivíduos do alvo que contactou com o suporte, ponderado pelo tempo de duração do contacto;
- **Audiência Comercial:** % de indivíduos do alvo que contactou pelo menos com 50% do *Spot* publicitário.

Os indicadores utilizados para a Medição de Audiência na Imprensa são:

- **Audiência Total:** % de indivíduos do alvo que lêem ou folheiam alguma das edições de um suporte, num certo período de tempo, independentemente da regularidade com que o fazem;
- **Audiência Média:** % de indivíduos do alvo que leram ou folhearam a última edição do suporte.

Em relação à Audiência em Rádio, entende-se por:

- **Audiência Total:** % de indivíduos do alvo que contactaram com uma estação, independentemente da duração do contacto;
- **Audiência Média:** % de indivíduos do alvo que contactaram uma estação, ponderada pelo tempo de duração do contacto (no caso do estudo *Bareme*, a unidade de medida é 5 minutos);
- **Audiência Acumulada de Véspera:** % de indivíduos do alvo que contactaram com uma estação na véspera, independentemente da duração do contacto.

No caso do Cinema, os conceitos a ter em consideração são:

- **Audiência Total:** % de indivíduos do alvo que contactaram com o meio cinema nos últimos 12 meses;
- **Audiência Média:** % de indivíduos do alvo que contactaram com o meio cinema nos últimos 7 dias.

As Audiências de Multibanco estão incluídas no estudo Bareme Imprensa e traduzem as seguintes realidades:

- **Audiência Total:** % de indivíduos do alvo que utilizaram o Multibanco nos últimos 7 dias, independentemente da regularidade com que o fazem;
- **Audiência Média:** % de indivíduos do alvo que utilizaram o Multibanco no dia anterior.

Relativamente às Audiências em Internet é importante ter presente que:

- **Audiência Total:** % de indivíduos do alvo que afirmam aceder à Internet, independentemente da frequência com que o fazem;
- **Audiência Média:** % de indivíduos do alvo que afirmam ter acedido à Internet na véspera.

Independentemente da metodologia utilizada para medir a audiência (entrevista, painel, audímetro, contagem), qualquer indivíduo que pertença à audiência de um suporte tem sempre uma probabilidade de estar exposto à mensagem publicitária veiculada por este suporte. No entanto, esta probabilidade varia segundo as formas de contacto com o suporte.

Neste contexto considera-se como audiência instantânea o número de pessoas que são expostas a uma inserção no suporte considerado e audiência útil o número de pessoas pertencentes ao público-alvo que são expostas a uma inserção no suporte.

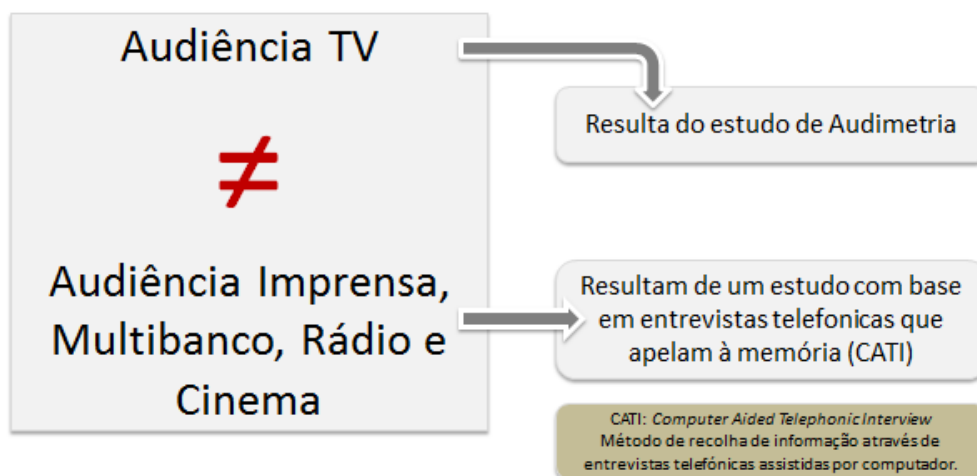
Neste seguimento, é essencial destacar o que se entende por Audiência Exclusiva, Audiência Regular e Share de Audiência.

Assim entende-se por:

- **Audiência Exclusiva:** % de indivíduos que fazem parte da audiência de um suporte e que não pertencem a mais nenhuma audiência de outros suportes, quando analisadas as duplicações;
- **Audiência Regular:** % de indivíduos do alvo que contactaram, pelo menos, com 3 dos últimos 4 exemplares / emissões de um suporte;
- **Share de Audiência:** quota de audiência de um determinado suporte;

Porém, avaliar os volumes da audiência não permite apreender nada acerca dos motivos de tais comportamentos. Torna-se assim necessário investigar gostos, conhecer desejos, motivos e razões de escolha dos telespectadores. A audimetria permanece como método mais adequado de aferição da receptividade dos programas. O facto de uma audiência poder ser passiva, não diminui o seu poder no jogo das audiências. A competitividade obriga a dizer o que há a dizer antes que as outras emissoras o façam, a imaginar o inimaginável, a ser o mais criativo e brilhante possível para atrair a si toda a audiência. As palavras-chave são Conhecer, Compreender, Antecipar e Seduzir.

Ilustração 5 - A Audiência

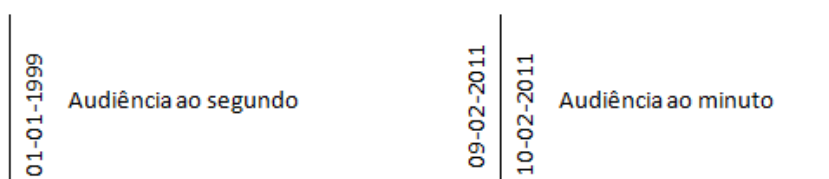


Fonte: Elaboração Própria

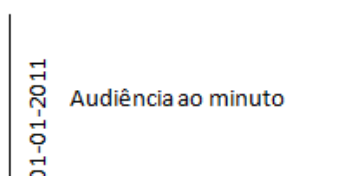
De acordo com a recomendação da CAEM, a Audiência em TV passa a ser distribuída ao “minuto”. Assim, e em conformidade com esta alteração, a audiência de um indivíduo é atribuída ao canal com mais tempo de visionamento no minuto – esse canal é eleito como o único visto nesse minuto. Relativamente à audiência do Spot, é considerada a audiência do minuto inicial em que o Spot foi transmitido.

Ilustração 6 - Nova Base de Dados

Base de dados TV



Base de dados TV_MIN para análise de histórico em “Análise de Períodos Horários”



Fonte: CAEM (Ano 2012)

A produção de audiência ao minuto foi iniciada no dia 10/02/2011 (inclusive) e as aplicações foram preparadas para dar continuidade à actual base de dados TV de modo a não impactar a normal utilização dos softwares e bases de dados. Assim, a base de dados TV terá audiências ao segundo até dia 09/02/2011 e ao minuto a partir de dia 10/02/2011. Esta base de dados será a que se mantém para uso diário, research, planeamento, avaliação de campanhas, etc. Paralelamente a esta alteração, foi instalada uma nova base de dados, a TV_MIN, com audiência ao minuto a partir de 01/01/2011 para futuras análises históricas. Esta base de dados tem disponível a análise de períodos horários, com possibilidade de analisar audiências com valores por canal, por períodos horários, com as diferentes agregações e médias por semana, mês, dia e outros.

Segmentar audiências é o resultado da divisão em grupos especializados de interesses fomentados pelas diferenças individuais dos elementos que constituem os públicos dos media. Este conceito remete para a etapa de desmassificação do sistema mediático. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a determinados conteúdos.

Ilustração 7 - Segmentações Possíveis

Segmentações Possíveis	
Sexo	Masculino; Feminino
Faixa Etária (TV)	4/14; 15/24; 25/34; 35/44; 45/54; 55/64; 64+
Faixa Etária (Outros Meios)	15/17; 18/24; 25/34; 35/44; 45/54; 55/64; 64+
Situação Profissional	Activo; Não Activo
Situação no Lar	Responsável de Compras no Lar
Classe Social	A; B; C; D; E
Região	Norte; Centro; Lisboa; Alentejo; Algarve
Grupos Ocupacionais (exc. TV)	GO1; GO2; GO3; GO4; GO5; GO6; GO7; GO8
Consumidor (Imprensa)	Posse de bens

Fonte: Elaboração Própria

Dos factores que influenciam o grau de adesão das audiências à persuasão das mensagens, destacam-se:

- Interesse em obter informação
- Percepção seletiva
- Exposição seletiva à mensagem
- Interesse em obter informação

Por Adesão entende a percentagem da audiência do suporte que pertence ao nosso grupo alvo, ou seja, 60% de adesão significa que 60% das pessoas que contactam com o suporte pertencem ao nosso alvo.

$$\text{Adesão} = \frac{\text{Audiência do suporte que pertence ao Alvo}}{\text{Audiência Total do suporte}}$$

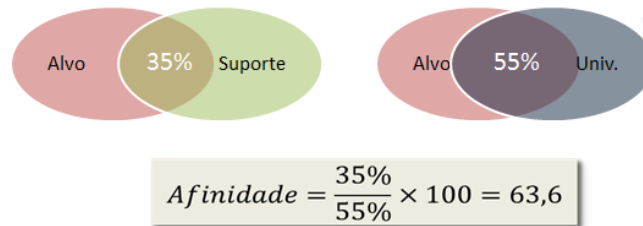
Quanto mais expostas as pessoas estiverem a um determinado tema, maior o seu interesse. Este era o pressuposto dos teóricos da comunicação dos anos 50, no entanto, em finais dessa década esses teóricos verificaram que, a exposição às mensagens nem sempre provocava um interesse generalizado, e neste sentido, procuraram explicar os motivos da apatia (indiferença) social como uma causa do interesse crescente por temas com os quais os media bombardeavam as audiências.

O Índice de Afinidade mede a relação entre a representatividade do alvo em análise no suporte/meio face à representatividade desse alvo no universo.

Na realidade, o Universo não tem necessariamente de ser o alvo de referência. É um indicador de eficiência na medida em que valores superiores a 100, significa que o suporte/meio tem uma boa performance para o nosso alvo. Quanto maior o valor, mais indicado será o suporte/meio para veicular a mensagem dirigida ao grupo alvo. Um suporte com pouca afinidade com o grupo, não deve ser considerado, salvo raras excepções.

Com base nos seguintes valores a representatividade do alvo no suporte é apenas 63,6% comparativamente à representatividade do alvo Universo.

Ilustração 8 - Índice de Afinidade



Fonte: Elaboração Própria

Se o grupo alvo for igual ao alvo de referência, por exemplo, o Universo, o Índice de Afinidade é sempre 100. Formulas de cálculo para a Afinidade:

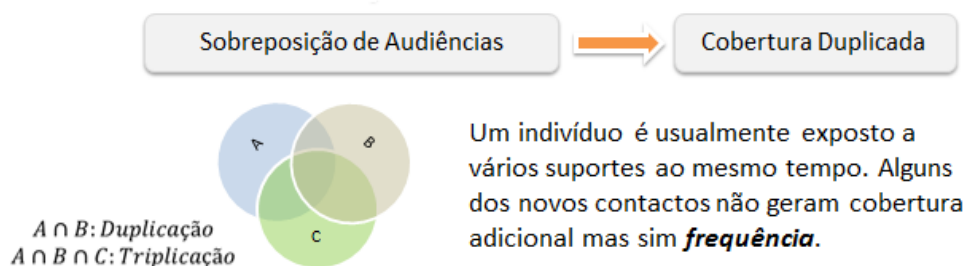
$$Afinidade = \frac{\frac{\text{Audiência do Suporte que pertence ao Alvo}}{\text{Audiência total do suporte}}}{\frac{\text{Dimensão do Alvo}}{\text{Dimensão do Universo}}} \times 100$$

$$Afinidade = \frac{\text{Adesão}}{\text{Proporção do Alvo no Universo}} \times 100$$

$$Afinidade = \frac{\text{Audiência do suporte no Alvo}}{\text{Audiência do suporte no Universo}} \times 100$$

Outro conceito primordial é a cobertura. A cobertura é a percentagem do público-alvo que é exposto à mensagem pelo menos uma vez. Se a cobertura planeada para uma campanha for de 80%, isso significa que estimamos que 80% do público-alvo tenha oportunidade de ver o anúncio pelo menos uma vez. A cobertura aumenta quando se acrescentam novos suportes ao plano de meios, no entanto, a partir de um certo momento, o custo por cada ponto percentual adicional de cobertura é completamente injustificável em termos económicos. De facto, a partir de um certo ponto, a probabilidade de cobrir indivíduos do público-alvo, já impactados pela mensagem publicitária através de outros suportes é muito reduzida. Aumentar ou duplicar os suportes é interessante para aumentar a repetição, mas menos interessante para alargar a Cobertura

Ilustração 9 - Sobreposição de Audiências



Fonte: Elaboração Própria

O número médio de vezes que cada indivíduo que tem contacto com a campanha tem probabilidade de a ver indica a força da campanha. Este indicador é calculado não sobre o total do grupo alvo mas apenas sobre os que viram a campanha pelo menos 1 vez, e vulgarmente chamado como OTS (Opportunity to See) ou NMC (Número Médio de Contactos).


$$OTS \text{ ou } NMC = \frac{N^{\circ} \text{ total de contactos com a campanha}}{\text{Cobertura total da campanha}}$$

Ilustração 10 - Acumulação de Audiências



Consideramos o caso em que temos um plano de meios com dois suportes e com duas inserções em cada. Por exemplo, em 100 indivíduos do mesmo alvo:

- 20 terão 0 OTS
- 35 terão 1 OTS
- 27 terão 2 OTS
- 13 terão 3 OTS
- 5 terão 4 OTS

- 
- 20% do alvo não serão expostos à mensagem
 - 80% terão pelo menos 1 OTS
 - 45% terão pelo menos 2 OTS

Fonte: Elaboração Própria

Designa-se por **Acumulação de Audiência**, o crescimento de audiência resultante da inserção n relativamente à inserção n-1 no mesmo suporte.

Por **Cobertura Eficaz** entende-se a percentagem de um alvo que contacta com a campanha um determinado numero médio de contactos, que se consideram adequados para a memorização da mensagem.

Por **Cobertura Exclusiva** considera-se a percentagem de um alvo que contacta exclusivamente com determinado suporte, sem duplicação com qualquer outro suporte.

A **Taxa de Memorização** representa a probabilidade de memorização de uma peça publicitária/mensagem/campanha após a exposição a esta.

A **Saturação Publicitária** mede a proporção de tempo de publicidade transmitido durante a emissão de um evento, em relação à duração total desse evento.

A **Curva de Distribuição de Contactos** é uma representação gráfica da distribuição de indivíduos cobertos pela campanha, de acordo com as oportunidades de contacto com a mesma. O desenho da curva indicará que a campanha será memorizada por X% dos indivíduos.

O somatório dos valores percentuais de todos os contactos representa a percentagem do alvo que contacta pelo menos uma vez com a campanha e traduz a Cobertura Total.

Ilustração 11 - Curva de Distribuição de Contactos

contactos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10+	<i>Cob. Total</i>
% Alvo	10,0%	17,2%	14,8%	12,5%	6,0%	4,0%	2,7%	1,8%	1,0%	0,0%	<i>70,0%</i>

Fonte: Elaboração Própria

Neste caso, 12,5% representa a percentagem do alvo que contactou com a mensagem exactamente 4 vezes.

A **Curva de Resposta** corresponde à Função introduzida pelo planeador na avaliação quantitativa da campanha e que faz corresponder uma probabilidade de memorização da mensagem a cada nível de contacto.

Ilustração 12 - Curva de Resposta

Existem vários processos para calcular a % da população que foi contactada de forma eficaz:

Cobertura $n+$

Parte do princípio que todos os indivíduos são iguais, sendo que todos eles necessitam de pelo menos n contactos para memorizar a mensagem

Taxa de Memorização

Baseia-se no princípio de que os indivíduos são diferentes, existindo uma % de pessoas que assimilam a mensagem ao 1º contacto. Para os contactos seguintes a cobertura aumentará no valor da TM para os indivíduos não impactados efectivamente no contacto anterior

Fonte: Elaboração Própria

A recolha de informação sobre a performance de um plano de meios em tempo real é indispensável para a identificação de desvios, caso existam, e determinação das respectivas medidas correctivas, o mais atempadamente possível. A combinação de um pensamento estratégico em articulação com as preferências e tendências dos media, conjugada com um conhecimento das audiências, representa sem duvida um dos ingredientes essenciais para o sucesso de um plano de meios. Neste sentido, a aferição sobre a Eficácia de uma Cobertura, nem sempre é simples, mas é algo fundamental.

Ilustração 13 - Determinar o nível de frequência da Cobertura Eficaz

Cobertura Eficaz

Como se determina o nível de frequência da cobertura eficaz?

1+? 2+? ... $n+$?



Apesar de não existir uma regra, sabe-se que a sua definição deve depender de:

- **Variáveis de Marketing** (ciclo de vida do produto, objectivos de comunicação, acesso ao produto, concorrência, ...)
- **Peças Criativas** (Se a mensagem é perceptível, se existe mais do que uma peça criativa, ...)
- **Variáveis de Media** (Meios a serem utilizados, vaga de lançamento ou manutenção, saturação publicitária, actividade da concorrência, período de inactividade anterior, ...)

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao Rating, enquanto conceito, cumpre destacar que consiste na unidade utilizada para medir a audiência de um determinado suporte. Designa a percentagem do alvo que teve a oportunidade de contactar com a mensagem num determinado suporte.

A Soma bruta das audiências de todas as inserções de uma determinada campanha publicitária conseguidas durante um determinado período de tempo, chama-se Gross Rating Point (GRP). Trata-se de uma medida de pressão da campanha ao combinar cobertura com a frequência da mesma. É um Indicador padronizado e global do desempenho de um plano de meios ou de um suporte que mede o total de contactos obtidos por um plano. É expresso em ratings (percentagem sobre o número de indivíduos do alvo), pelo que representa o número total de contactos conseguidos, para cada 100 pessoas do alvo.

Ao apresentar-se numa base percentual é independente da dimensão do alvo, permitindo assim a comparação entre campanhas ou suportes dirigidos a diferentes alvos.

1 rating = 1 ponto percentual de audiência = 1 GRP

Ilustração 14 - Gross Rating Point

Gross Rating Point (GRP)

Forma de Cálculo:

<i>Hip. A</i>	<i>Aud. Média (%) × N^o de Inserções</i>
<i>Hip. B</i>	<i>Cobertura (%) × OTS</i>

Fonte: Elaboração Própria

Ilustração 15 - Gross Rating Point

Gross Rating Point (GRP)

A **pressão** de uma campanha não se mede em inserções, mas em **GRPs!**

Só se podem somar GRPs do mesmo **Target!**

Não se podem somar **GRPs** de diferentes meios, porque têm por base estudos diferentes!

Proposta de leitura de uma avaliação:
Cob: 87%
OTS: 9
GRPs: 783

Com esta campanha prevemos atingir 87% do alvo, em média, 9 vezes, o que se traduz em 783 GRPs

Fonte: Elaboração Própria

Ilustração 16 - Cobertura/ OTS/GRP

Cobertura / OTS / GRP

Quantos indivíduos do alvo vão ser expostos à mensagem → **COBERTURA**

Quantas vezes, em média, o indivíduo terá a oportunidade de ver a mensagem → **OTS**

Qual a audiência total → **GRPs**

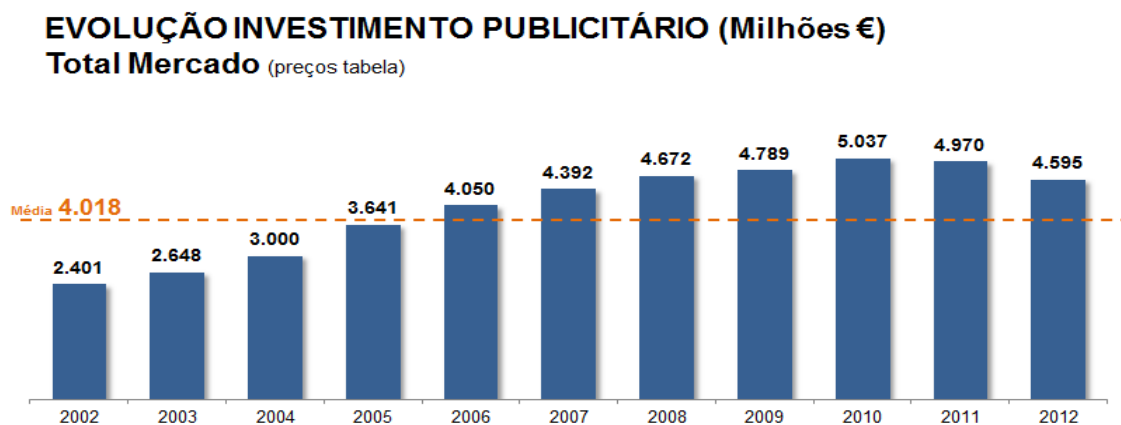
Fonte: Elaboração Própria

Fruto da difícil situação que Portugal atravessa, a diminuição do poder de compra dos portugueses, a redução dos índices de compras e de confiança, a quase impossibilidade de obtenção de crédito e as dificuldades de tesouraria que a maioria das empresas enfrenta têm consequências directas no mercado publicitário. Com os orçamentos de comunicação a reflectirem, tanto em pequenas como nas grandes empresas, a situação que o Portugal atravessa, o mercado publicitário naturalmente acompanha a tendência recessiva.

De acordo com a Executive Media (2013), o ano 2012 terminou com uma quebra de 8% no investimento publicitário a preços de tabela. A Televisão domina o Share de Investimento e absorve 75% do investimento efectuado.

Ainda segundo a mesma fonte o Comércio lidera o investimento por sector, tendo crescido 4% face a 2011. O Modelo Continente Hipermercados SA continua a liderar no ano de 2012 o investimento publicitário em TV, com uma verba gasta de 199.253.674€. O segundo lugar foi ocupado pela Unilever-JM com 118.049.132€ e o terceiro pela L'Oreal - Portugal com 108.201.249€.

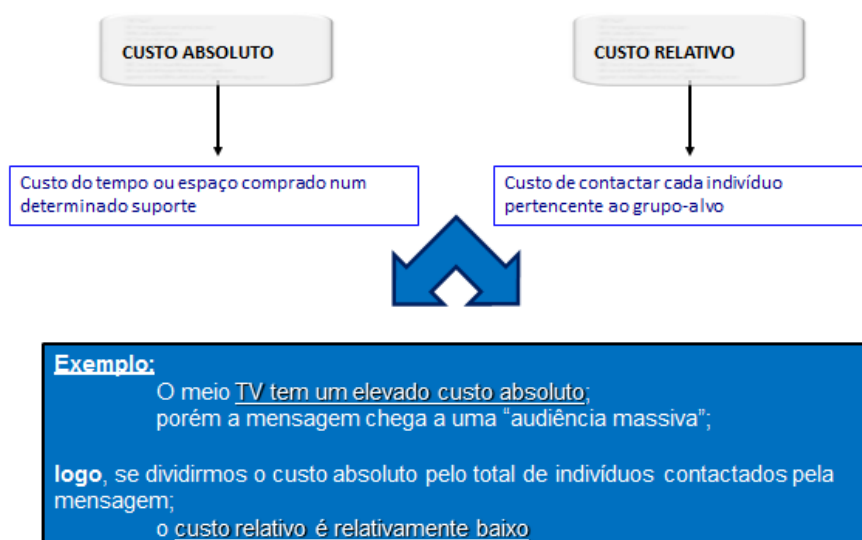
Tabela 1 - Evolução Investimento Publicitário



Fonte: MediaMonitor / MMW-AdMonitor (2013)

A avaliação dos investimentos nunca foi tão criteriosamente analisada e ponderada. Ao avaliar o custo de uma campanha é essencial ter presente que existe dois tipos de Custos: Custo Absoluto e Custo Relativo.

Ilustração 17 - Custo Absoluto e Custo Relativo



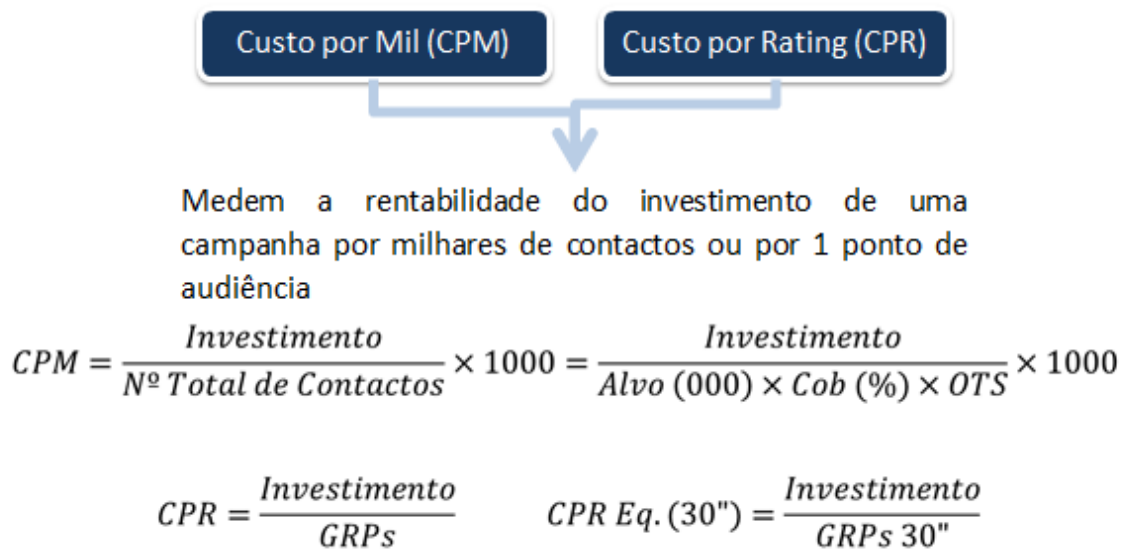
Fonte: Elaboração Própria

O planeador de meios concebe vários planos alternativos simulando, com a ajuda de modelos informáticos, as performances prováveis. Com base nos indicadores obtidos, nomeadamente na Cobertura útil total do alvo, que consiste no número ou percentagem total de pessoas do alvo que serão expostas pelo menos uma vez durante a campanha, são tomadas as decisões sobre o rumo a seguir. Tendo em consideração que, na maioria dos casos o rendimento é a base da informação considerada pertinente para apoio à tomada de decisão, apresenta-se algumas das medidas seleccionadas como procedimento de cálculo elementar.

Em simultâneo com os indicadores apresentados, existem métodos para medir o impacto de uma campanha. “A avaliação de uma campanha publicitaria á posteriori pode fazer-se segundo duas ópticas. Em primeiro lugar, devemos perceber se a campanha foi notada e percebida pelo alvo visado e de que forma: é o que se chama a medida da percepção ou o impacto. Em segundo lugar, os autores tentam avaliar em que grau a campanha atingiu os seus objectivos, ou seja, medir a sua eficácia” (Cruz e Guerreiro, 2004, p.342).

Um dos aspectos que se pode medir o impacto de uma campanha é a memorização. Outro aspecto substancial é a compreensão da campanha, no entanto, ambos não são suficientes. A credibilidade, a aceitação, o desejo de compra e a atribuição que corresponde ao número de pessoas que se lembram de ter visto a campanha e a atribuem correctamente ao produto, são deste modo determinantes.

Medidas de Rentabilidade das Campanhas



Fonte: Elaboração Própria

Custo por Rating (CPR) significa o investimento necessário para atingir um por cento do grupo-alvo definido para uma campanha de publicidade. É uma medida de rentabilidade. O conceito de GRP Equivalente, só é utilizado para TV e designa os ratings convertidos aos segundos standard (usualmente 20'' ou 30'') que resultam da aplicação de um deflator calculado pelo rácio entre o investimento e o investimento equivalente para a mesma duração.

“Os métodos para medir o impacto de uma campanha são chamados pós-testes. Consistem em entrevistar, pouco tempo depois da conclusão da campanha, uma amostra de pessoas pertencentes ao alvo visado, colocando-lhes questões relativas aos diferentes aspectos do impacto: memorização, atribuição, compreensão, aceitação, etc. (Cruz e Guerreiro, 2004, p.343).

Qualquer empresa ou organização que vise o lucro é obediente aos seus próprios valores, precisa de bons colaboradores, bons produtos, bons serviços, bons índices de notoriedade e reconhecimento. Assim, “ esta” empresa o que necessita é de ter a capacidade, a competência técnica e a ética que lhes permitam lidar com as situações mais hostis.

A supervisão e regulação do sistema de medição em Portugal, cabe a uma entidade constituída por representantes de operadores de televisão, anunciantes e centrais de meios, a CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios que fiscaliza o sistema de audiências e é o organismo independente que garante a fiabilidade e validade dos dados recolhidos.

O sistema de audimetria português foi montado pela Markttest Audimetria, como anteriormente foi referido. É um sistema complexo que produz diariamente dados de audiência relativos ao dia anterior e tem por base a necessidade de conhecer quem é o espectador.

O Conhecimento das características dos espectadores é essencial para se conseguir projectar uma oferta enraizada numa óptica de criação, aprendizagem, de experiências e descoberta de sentimentos, valorizando não apenas o “ver” e o “estar” mas, essencialmente, o “sentir”, “viver” e “participar”. Na base do sistema está um aparelho chamado audímetro que é ligado aos televisores e que recolhe toda a informação sobre os canais sintonizados. Essa informação é transmitida por linha telefónica ou por GSM a um computador central, que a processa. Ao mesmo tempo são visionados os programas de todas as televisões de forma a se poder produzir uma grelha de audiências.

A implantação do sistema necessita de um investimento considerável que se justifica logo que o volume de investimento publicitário em televisão atinja um valor crítico mínimo. A definição da amostra de audimetria utilizada pela CAEM para Portugal Continental é constituída por 5 regiões.

O painel CAEM TV representa um universo de 9.684.300 indivíduos; Amostra 1.100 lares representativos dos indivíduos com mais de 4 anos residentes em Portugal Continental. As audiências são estimadas a partir de umas amostras teóricas. Cada lar é convidado a participar no painel e aí permanecer durante um período máximo de 4 anos, desde que satisfaça os requisitos demográficos e de controlo efectuados regularmente. A amostra foi estratificada por região, por estrato social e subscrição TV. A representatividade do painel relativamente à população é assegurada pelos resultados dos Censos e pelos resultados obtidos regularmente por estudos de base realizados pela CAEM.

Tanto os resultados dos Censos, como os resultados do estudo de base são utilizados para fazer a ponderação diária da amostra de tal forma que o perfil dos elementos do painel se ajuste ao perfil da população do continente. Em cada um dos lares do painel, todos os aparelhos de televisão fixos, ou com baixo grau de mobilidade, utilizados pelo menos uma

vez por semana, todos os gravadores de vídeo, videojogos e qualquer outro equipamento ligado ao televisor, são controlados por um aparelho electrónico designado de audímetro. O audímetro regista automaticamente o estado dos aparelhos (ligado/desligado) e identifica a frequência sintonizada. Todos os membros do agregado declaram a sua presença através de um telecomando no qual cada botão está associado a um membro do lar. Ao longo do dia, durante 24 horas a partir das 02:30h, o audímetro regista informação de audiência para cada indivíduo do lar e guarda-a em memória. Esses registos são feitos a nível de cada televisor mas são centralizados num dos audímetros do lar designado de master ou audímetro principal.

Tabela 2 - Amostra de lares – Classes sociais

Classes Sociais	Lares
Classe A/B	191
Classe C	181
Classe D	408
Classe E	320

Fonte: CAEM/GfK, 2013

Tabela 3 - Amostra de lares – Regiões

Regiões	Lares
Lisboa	326
Norte	375
Centro	260
Alentejo	86
Algarve	53

Fonte: CAEM/GfK, 2013

Ainda em relação à CAEM, a medição das audiências de televisão é realizada através de uma amostra de lares previamente seleccionados através dos Censos e validados nos quais são instalados os "people meters", audímetros que controlam a actividade dos televisores, videogravadores ou outras fontes de sinal no televisor (sintonizador de satélite, descodificador analógico ou digital, sintonizador de cabo, etc). O painel é formado apenas pelos lares principais, não são consideradas as habitações secundárias e todos os indivíduos com 4 e mais anos que residam nesses lares. Em cada um dos televisores utilizado com regularidade é instalado um audímetro. Paralelamente, o departamento de visionamento de TV da Marktest,

que regista todos os eventos televisivos, isto é, regista todos os programas e anúncios emitidos nas estações controladas.

As emissões dos canais são também gravadas e digitalizadas, para mais tarde se poder fazer aquilo que podemos designar de análise de conteúdos, que é uma combinação entre a base de dados de audiências, de programas, spots e imagens.

O audímetro é um aparelho electrónico que permite monitorizar várias fontes de sinal (televisores, vídeos, receptores de satélite, etc.) através da detecção do ON/OFF, entradas auxiliares (AV - áudio/vídeo), reprodução/gravação e canal sintonizado. A relação entre as pessoas residentes no lar e o audímetro faz-se através de um telecomando próprio. A cada pessoa do lar é distribuído um botão, que deve ser pressionado de cada vez que essa pessoa começa a ver ou deixa de ver televisão. Durante as 24 horas do dia, o audímetro regista todas as mudanças que vão acontecendo nos diferentes televisores do lar, e durante a madrugada esses dados armazenados são transferidos para o computador principal da GfK para serem validados e processados.

Os audímetros indicam-nos com total precisão a audiência de cada canal de televisão segundo a segundo, mas não o conteúdo dos mesmos. Esta tarefa é efectuada pela Mediamonitor que trabalha e disponibiliza, em formato legível e compatível para os softwares de análise e planeamento, os dados de audiência em conjunto com o visionamento dos programas, da publicidade e das emissões transmitidas diariamente.

Os softwares de planeamento e análise de TV são desenvolvidos e comercializados para todo o Mundo pela Markdata Software House e a aplicação/ferramenta denomina-se de MMW (Markdata Media Workstation) que é a aplicação desenvolvida especificamente para analisar resultados de audiência e investimentos publicitários. Esta ferramenta permite que se trabalhe os dados de TV, quer na vertente de planeamento, quer na vertente de conhecimento do meio. É através do MMW que se procede à reconstituição e pós-avaliação de todas as campanhas publicitárias com a aplicação Videotrack, que se fazem os planeamentos diários, se planifica a pressão de GRP e o CPR das campanhas com o Planview, que se apura qual o canal mais visto, o share de audiências, o perfil dos canais, etc. com o Telereport.

Ilustração 19 - Software MMW



Fonte: Manual Media Monitor

O avanço tecnológico dos últimos anos gerou novos comportamentos que dificultam a medição de audiências, pelo procedimento descrito anteriormente. Esta nova realidade gera novos desafios e realça a necessidade de uma reflexão profunda e credível, no sentido de encontrar novas soluções. As questões são normalmente muito simples e compreensíveis, a dificuldade reside na descoberta ou escolha da solução. Um aspecto muito evidente é que a medição não contabiliza audiências fora de casa, nem em férias, nem em segundas habitações. Trata-se de um projecto conduzido junto de um painel de lares representativo da população portuguesa, não tendo em conta o efeito da mobilidade. Em relação à GfK Telecontrol a tecnologia utilizada é o audio-matching. Esta tecnologia permite a medição do sistema analógico bem como do sistema digital.

As principais vantagens deste tipo de tecnologia são:

- É completamente independente dos emissores (estações televisivas).
- Não é necessária a cooperação dos emissores dado que não existe nenhum código para inserção no sinal.
- A não envolvimento dos emissores garante uma total independência dos estudos.
- A instalação no lar é fácil; os equipamentos televisivos não têm de ser abertos ou alterados.

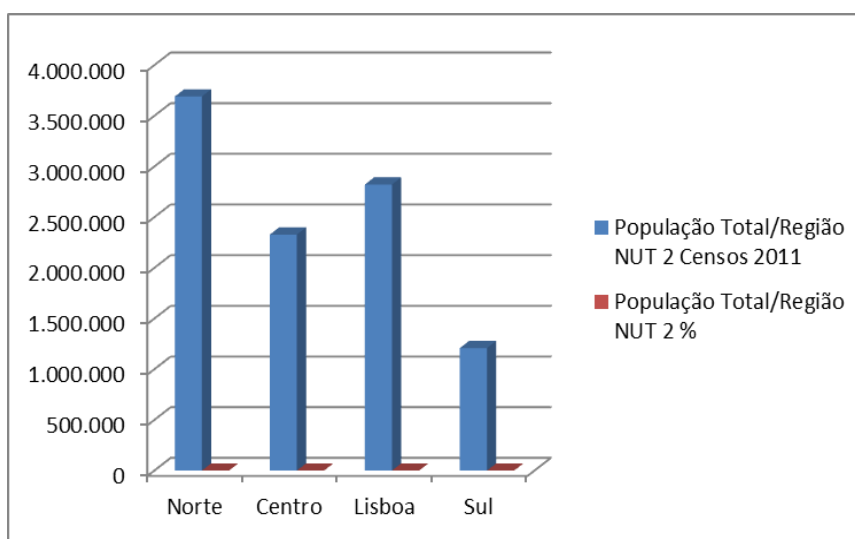
- Com o audio-matching, o áudio transmitido é medido e separadamente reportado, independentemente da plataforma de distribuição (analógica, digital, via cabo ou IPTV, em formato HD ou SD)
- Oferece a possibilidade de medir o consumo em time-shift até 7 dias após a transmissão.
- A tecnologia audio-matching permite a medição ao segundo.

O Grupo GfK foi criado há 70 anos como o primeiro organismo alemão de estudos de mercado, com mais de 115 subsidiárias num total de mais de 100 países, é uma das companhias líderes, a nível mundial, na área de estudos de mercado. De acordo com a informação disponibilizada no Site da empresa, fornecem serviços de informação a clientes da Indústria, do Retalho, dos Serviços e da área de Media. Esta informação é utilizada nas decisões de Marketing. Constituído em Portugal em 1997 o Grupo GfK realiza estudos nas áreas de AdHoc (Custom Research e HealthCare), e ainda em Painéis Retalhistas de Bens Duráveis (Retail and Technology). Posteriormente, o Grupo GfK alargou-se aos estudos AdHoc, integrando as empresas Intercampus (em 2000) e Metris (em 2001), formando um grupo forte.

A nova medição de audiências engloba:

- A medição do consumo de televisão ao segundo.
- A descrição sociodemográfica dos consumidores.

Gráfico 3 - População Total por Região NUT 2



Fonte: Regiões NUTS 2. Disponibilizado pela CAEM (2012)

Todos os dias os dados de audiência do dia anterior são disponibilizados. Durante o período de férias ou ausências superiores a 5 dias, é solicitado ao painel que informe a GfK, qual o período que irá estar ausente. O painel de audiências da GfK é constituído por uma amostra de 1100 lares, que representa o total da população de Portugal com 4 e mais anos de idade. Os dados de Medição de Audiências de Televisão do sistema GfK, em vigor desde o dia 1 de Março utilizam um indicador Status Social, com 4 (quatro) níveis de status: A/B, C, D e E. O Status Social é determinado com base no nível de escolaridade e na ocupação do principal contribuinte para o agregado. O conceito de P.C.A. - Principal Contribuinte para o Agregado substitui o conceito de chefe de família, utilizado frequentemente nos Estudos de Mercado, sendo o Status de cada agregado calculado com base nas características do P.C.A.. Conforme esta designação indica, o P.C.A. é, em cada agregado familiar, a pessoa que mais contribui para o rendimento global do agregado. Aos reformados/desempregados é pedida informação sobre a actividade profissional anterior, sendo considerada sempre que haja lugar a resposta. O Status Social do P.C.A. de cada lar é atribuído a todos os membros do agregado familiar.

Tabela 4 - Matriz de Status Social

1	Patrão/proprietário (empresa/loja/exploração com 6 ou mais trabalhadores)
2	Quadros superiores (Administrador, Presidente, Director, Gerente - responsável por 6 ou mais trabalhadores)
3	Quadros superiores (Administrador, Presidente, Director, Gerente - responsável por 5 ou menos trabalhadores)
4	Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)
5	Quadros médios (Chefe de secção, Chefe de serviços - responsável por 6 ou mais trabalhadores)
6	Patrão/proprietário (empresa/loja/exploração com 5 ou menos trabalhadores)
7	Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem (Perfil semelhante a 04, mas trabalhando por conta de outrem)
8	Quadros médios (Chefe de secção, Chefe de serviços - responsável por 5 ou menos trabalhadores)
9	Empregados de escritório
10	Reformados (sem ocupação profissional anterior)
11	Empregados trabalhando sem ser em escritórios (Lojistas, Vendedores, Polícias, etc.)
12	Trabalhadores manuais, similares por conta própria (Canalizadores, Carpinteiros, Sapateiros, Pintores, etc.)
13	Desempregados
14	Trabalhadores manuais (Operários, Trabalhadores agrícolas, etc.)
15	Domésticas
16	Estudantes

Fonte: CAEM (2012)

O processo de selecção baseou-se nas seguintes variáveis:

- Região NUST II (5 níveis- Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve)
- Habitat (6 níveis - Menos de 2.000, 2M a 9.999, 10M a 99.999, 100M e mais, Cidade Lisboa, Cidade do Porto)
- Dimensão do Agregado familiar (4 níveis - 1 pessoa, 2 pessoas, 3 pessoas, 4 ou mais pessoas)
- Classe social (5 níveis – A, B, C, D, E)
- TV por subscrição (2 níveis - sim e não)

A conjugação destas variáveis determinou um conjunto de 127 quotas. Este critério de selecção minucioso permite-nos salientar as seguintes vantagens:

- Robustez estatística na informação produzida;
- Representatividade de diferentes tipologias de consumo de TV;
- Dispersão geográfica da localização do lar seleccionado;
- Aumento da eficiência do processo de ponderação / extrapolação.

A decisão de se utilizar variáveis de carácter universal, como a variável região (INE –Nuts II) e a variável classe social da ESOMAR, possibilita que ambas sejam comparadas e analisadas como variáveis de Benchmarking.

Tabela 5 - Lares e Indivíduos por Status Social

Indivíduos por Status Social		
Norte	375	34,1%
Centro	260	23,6%
Lisboa	326	29,6%
Alentejo	86	7,8%
Algarve	53	4,8%
Total	1.100	100%

Fonte: GfK (Establishment Survey, (2013)

Tabela 6 - Lares por Status Social

Lares por Status Social		
A/B	191	17,4%
C	181	16,5%
D	408	37,1%
E	320	29,1%
Total	1.100	100%

Fonte: GfK (Establishment Survey, (2013)

Tendo em consideração esta matriz, a distribuição da população por Status Social, segundo o Establishment Survey elaborado pela GfK, em 2011 é a seguinte:

Tabela 7 - Matriz Status Social

		OCUPAÇÃO													
		1	2	3	4	5+6	7+8	9	10+ 15+ 16	11	12	13	14		
INSTRUÇÃO	Analfabeto	C		D				E							
	Instrução Primária Incompleta	C		D				E							
	Instrução Primária Completa	C		D				E							
	6º Ano (2º Antigo)	C		D				E							
	9º Ano (5º Antigo)	C		D				E							
	11º/12º Ano (7º Antigo)	C		D				E							
	Curso Médio / Politécnico	A		B				E							
	Universitário	A		B				E							

Fonte: Regiões NUTS 2. Disponibilizado pela CAEM (2013)

A GfK em Portugal disponibiliza os seus dados através dum ficheiro XML de acesso a todos os utilizadores, isto quer dizer que toda a informação de dados de audiências é de livre acesso e consulta. Esta forma de disponibilizar dados permite o acesso a qualquer utilizador e a qualquer software de análise de audiências. O painel de audimetria é dinâmico e reflecte, diariamente, os comportamentos e alterações dos agregados familiares que o compõem. Isto quer dizer que, diariamente, há indivíduos novos a entrar e a sair nos agregados familiares, há

novos equipamentos e serviços de subscrição de televisão que são adquiridos e contratados. Tendo em conta que os dados são disponibilizados diariamente e que a performance do painel depende essencialmente da colaboração dos participantes, os comportamentos destes devem ser acompanhados e monitorizados. Tendo em conta esse objectivo, foram criadas algumas convenções pré-estabelecidas pelo mercado para ajudar na identificação e acompanhamento dos comportamentos. A base de controlo de qualidade permite o registo e identificação do comportamento do lar e individuo possibilitando a avaliação por parte do gestor de painel, que avalia cada situação e decide qual o procedimento a adoptar.

Para a gestão do painel, a GfK Telecontrol desenvolveu um software especial - o UMS-Panel-Manager. Este software construído de forma modular, coordena todos os processos dentro do UMS (Universal Meter System), incluindo a instalação técnica, planeamento de recursos técnicos, a gestão real dos membros do painel, o processamento de dados e de ponderação.

O UMS-Panel-Manager está alojado numa base de dados central o que permite uma gestão de qualidade estruturada e abrangente. Uma meta básica durante a concepção e implementação do sistema de medição GfK Telecontrol foi integrar a gestão do painel, com destaque para a integração das normas dos estudos de mercado a partir da experiência empírica das ciências sociais. A CAEM e os auditores recebem uma visão completa de todas as actividades no painel e ainda têm a possibilidade de realizar as suas próprias análises. Diariamente os lares do painel comunicam com a central para enviar os dados armazenados nos audímetros. Após a recolha da informação dos vários lares é feito o processo de Matching na central de dados.

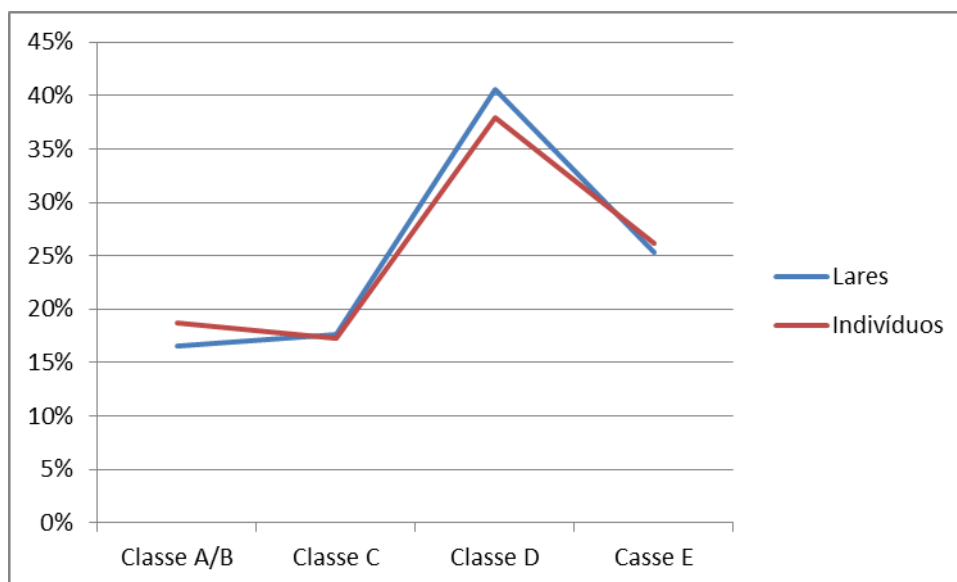
A informação recolhida passa pelas etapas:

- Validação – Utiliza regras pré- estabelecidas para eliminar possíveis comportamentos incorretos.
- Ponderação – Atribui aos indivíduos da amostra pesos para equilibrar a diferença relativa entre a amostra obtida diariamente e o Universo.
- Extrapolação – Permite a projecção dos indivíduos presentes na amostra para o total da população / Universos.

Estas três etapas são de extrema importância em todo o processo pois permitem por um lado, eliminar automaticamente determinados tipos de comportamentos e, por outro, que a amostra se torne representativa do total da população portuguesa.

A amostra do painel é constituída e controlada por lares. O processo de ponderação permite garantir a representatividade dos indivíduos no Universo, daí a necessidade de existir uma grelha diária que pondera e extrapola os indivíduos presentes na amostra.

Gráfico 4 - Distribuição % das Classes Sociais pelos Lares e Indivíduos



Fonte: Regiões NUTS 2. Disponibilizado pela CAEM (2013)

O modelo de ponderação foi constituído tendo por base a definição de 16 grelhas. Estas grelhas, têm como objectivo permitir que o utilizador dos dados tenha a garantia, de que os targets mais significativos definidos pelo mercado, possam ser estáveis e representativos.

A GfK disponibiliza diariamente com o ficheiro de dados de audiências, os seguintes indicadores:

- Pesos mínimos, máximos e médios;
- Desvio padrão;
- Amostra diária instalada, produzida e ponderada;
- A distribuição dos pesos da ponderação.

Estes indicadores permitem ao utilizador final aferir sobre a consistência e fiabilidade dos dados que são disponibilizados. Além destes indicadores, são também utilizados outros internacionais que permitem realizar Benchmarking dos resultados em Portugal com outros painéis a nível mundial.

As audiências são disponibilizadas diariamente através de um ficheiro que pode ser utilizado por qualquer software de análise de audiências. Os dados de audiência da GfK são da propriedade da CAEM.

2.3 Os motivos da polémica

As consequências que os resultados das audimetrias fomentam no sistema de mercado publicitário são muito importantes, razão pela qual a credibilidade e representatividade dos estudos deve estar acima de qualquer suspeita. A audimetria é um instrumento crucial para o funcionamento do mercado televisivo. Mais do que o controle de vendas e de leitores é um instrumento operacional básico. As televisões, vivem exclusivamente da publicidade e não têm outra forma de saber qual é o seu mercado. Os anunciantes guiam-se pelos dados das empresas de audimetria. Os planeadores também. A credibilidade destes números é condição para um funcionamento regular, saudável e leal da concorrência.

Para Pedro Norton, CEO do Grupo Impresa, que detém os canais da SIC, explicou em entrevista ao Jornal Publico a 21 de Maio de 2013 que se tem mantido muito calado sobre este tema, por duas razões, a principal, por uma questão de postura e a seguir, por acreditar na auto-regulação, local onde se devem diminuir as disputas, que são naturais. Aproveita para salientar ainda, que existem factos que devem ser relembrados, nomeadamente, “está na altura de se contar a história deste processo, que está a ficar esquecida. A contestação ao sistema de audimetria [medição de audiências televisivas] começou em 2009, quando a TVI estava na direcção da CAEM- como esteve em oito dos últimos 10 anos. Em agosto de 2010, a TVI entrou em ruptura com [a audimetria] da Marktest, acusou o sistema de ter entrado em total descrédito e pediu uma auditoria”. Para Pedro Norton, o concurso que levou à escolha da empresa alemã foi transparente e um dos processos mais escrutinado dos últimos anos. “Não me recorde de alguma vez tanta gente ter trabalhado na questão das audiências. No início de 2012 a GfK começou a partilhar com o mercado os resultados de um período de testes de três meses. Pouco depois de os dados serem conhecidos, a TVI volta a tomar posição pública. E, para grande espanto, afinal era a GfK que estava em total descrédito e a Marktest é que estava certa. Um dos equívocos que se têm tentado construir é que é uma guerra da SIC com a TVI. Não: isto é uma guerra da TVI com o mercado», mais precisamente: “a única estação que mudou de opinião neste processo, ao sabor das conveniências foi a TVI. Isto é factual” e

acrescenta sobre a saída em Maio de 2013 dos dois canais da CAEM, “essa posição dura e violenta da TVI acabou por levar à abertura de um novo concurso para a prestação de um novo serviço de audimetria. A SIC alertou para os perigos de se abrir o concurso com a mudança de fornecedor que poderia causar disrupções no mercado. Mas não foi opinião maioritária. Nós respeitamos, abriu-se o concurso e a GfK foi escolhida depois de um processo de grande escrutínio”, explica.

Além da GfK Portugal e da Marktest estavam também no concurso outras três empresas, entre as quais se contam a TNS e a Nielsen.

Acontece que a CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios escolheu esta empresa tendo um único critério: o preço. O preço era tão desadequado à tarefa que duas grandes empresas estrangeiras, Nielsen e Kantar, desistiram de imediato.

Relativamente aos critérios técnicos, a GfK obteve o último lugar no concurso. A CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios decidiu apenas com base na vertente financeira. Entregou em Março de 2011 a audimetria à GfK, empresa alemã que perdeu recentemente idênticos concursos na Suíça e na Roménia.

Incapaz de finalizar a tempo o painel, a GfK falhou o prazo de início do serviço, adiando de 1 de Janeiro de 2012 para 1 de Março de 2012, mas mesmo assim, a existência de falhas escandalosas e caricatas manteve-se. Para além da sub-representação dos telespectadores mais idosos, o sistema registou espectadores a assistir a canais pagos, quando não tinham acesso, a ver programas que não estavam a dar no momento, um jogo de futebol com o Benfica sem qualquer espectador durante vinte minutos, espectadores, incluindo crianças, que viam televisão 24 horas por dia, 300 mil portugueses a ver televisão 14 horas por dia, 10% dos portugueses a ver televisão depois das duas da manhã, "canais não identificados" a serem líderes de audiências. Foram tantos ou tão poucos os erros que a comissão técnica-consultiva da CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios chumbou a audimetria da empresa, sem que nada tenha, no entanto, acontecido. Junta-se a tudo isto o facto do número de lares com aparelhos de medição ser inferior ao que a empresa se comprometeu no concurso. Para a indústria televisiva, este acontecimento é muito grave, dado que a TV é, dos grandes negócios, o único cujas receitas resultam em grande parte da medição do seu consumo. Se a medição for mal feita, falseiam-se resultados e receitas, criando uma enorme instabilidade.

São, de facto, muito estranhos os números das audiências lançados pela nova empresa de audimetria, a GfK. A RTP com menos um terço de audiência do que tinha até agora significa um enorme desequilíbrio entre os três canais generalistas principais, facto nunca verificado em quase duas décadas de concorrência televisiva. A péssima posição da SIC Notícias, no mercado da televisão por cabo, também não bate certo com os números anteriores.

Os valores agora apresentados diferem significativamente de tudo o que até agora sabíamos sobre o mercado televisivo português. A complexidade do sistema dos Media e as diversas estratégias de promoção de conteúdos, exigem que se avance para uma periodização funcional capaz de garantir a investigação e a análise. Esforços teóricos realizados até ao momento procuraram compatibilizar determinados marcos contextuais da sociedade portuguesa com as alterações que estes marcos suscitaram no campo dos media e nos estudos das suas audiências.

Ao longo dos últimos 30 anos têm ocorrido grandes transformações e avanços tecnológicos na forma como são medidas as audiências dos meios, em especial o meio TV. O avanço do processo de comunicação nas plataformas digitais como a internet e telemóveis, associado à implantação da TV digital em Portugal em Abril de 2009, abre a possibilidade da interacção da audiência com o conteúdo de um programa audiovisual.

Segundo o estudo “One Television Year 2011” da EurodataTV / Mediaediametrie, o consumo de TV na Europa, em 2011, foi de 3 horas e 48 minutos por dia, mais 1 minuto que em 2010. Em Portugal, em 2011, segundo os dados da Marktest Audimetria, o consumo foi de 3h39. Analisando os dados produzidos pela CAEM/GfK entre 1 de Março deste ano e até dia 9 de Maio, o tempo médio visto por pessoa foi de 4h29 por dia, 26.3% acima da média europeia e quase uma hora a mais que os dados anteriores de Portugal.

Observando os valores de consumo por pessoa dos 40 países europeus reportados pelo EuroDataTV de 2011, Portugal situou-se a meio da tabela, em 23º lugar. Se compararmos com os valores oficiais da CAEM de 2012, Portugal seria o 4º, apenas ultrapassado pela Sérvia com 5h08 a Macedónica 4h48 e a Hungria com 4h46 e com o mesmo consumo que o Azerbaijão. Estas questões não são bizantinas: têm um impacte direto na gestão dos investimentos publicitários e na sua eficácia.

Eduardo Cintra Torres alerta no dia 4 de Março de 2012 no seu artigo com o título “A medição de audiências a caminho do caos” à semelhança do que tem feito noutros meios de

para a gravidade da situação “Para a indústria televisiva, esta situação é muito grave, dado que a TV é, dos grandes negócios, o único cujas receitas resultam em grande parte da medição do seu consumo. Se a medição for aberrante, falseiam-se resultados e receitas. Cria-se enorme instabilidade. A CAEM deve explicações ao mercado sobre as suas decisões incompreensíveis sobre o processo. Mas também as deve ao público, pois da audimetria dependem também as decisões dos operadores de TV gratuita quanto aos programas que produzem e dos operadores de TV paga quanto aos canais que apresentam. A audimetria tem impacto social, é importante para os espectadores e para todos os portugueses, mesmo os que não vêem TV, pois é importante saber quem vê, o quê e por quanto tempo” (Torres, 2012).

Também a 28 de Março em entrevista publicada no Meios & Publicidade o então presidente da RTP, afirma que quer saber se os operadores consideram “problema grave” falha nas audiências, e explica, “a RTP precisa de saber se os outros operadores acham ou não acham que é um problema grave”, numa alusão à falha de divulgação dos dados das audiências na última semana. “Se acham que é grave é preciso sentar para resolver”, caso contrário é preciso “estudar outro tipo de soluções”, afirmou o gestor, escusando-se a adiantar se manteve contactos com os restantes operadores, como a SIC e TVI. A GfK começou a medir audiências no início de Março, mas têm sido constatadas algumas falhas, as quais foram alvo de críticas da RTP. Entretanto ficou acordado que seria feita uma auditoria ao sistema, mas segundo Guilherme Costa esta “prolonga-se”. “O rei vai nu e vai mesmo”, sublinhou, salientando que esta situação “não é normal”. Anteriormente, durante a sua audição perante os deputados, Guilherme Costa tinha dito que a questão da medição de audiências “é um problema da credibilidade da indústria”. O gestor até deu como exemplo que o “sistema de audiências chegou à magnífica conclusão de que a Praça da Alegria teve menos espectadores do que o programa Turbo, às 3h da manhã”. Guilherme Costa questionou como é que os anunciantes vão definir as suas estratégias com um sistema como este (Costa, 2012).

Em entrevista à Lusa ainda em Março de 2012 o então Presidente da RTP Guilherme Costa recordou que antes da GfK começar a medir audiências encomendou um estudo a uma auditora externa a qual concluiu que “o sistema não era fiável”, pelo que defenderam que não entrasse em vigor, mas foram “vencidos”. Posteriormente, na sequência dos primeiros resultados, “fizemos um conjunto de afirmações bastante assertivas que deram lugar a um entendimento que era importante avaliar o sistema”, mas a auditoria demora. Para Guilherme Costa não é razoável que uma auditoria possa levar cerca de quatro meses a ser feita. Aos jornalistas, no final da audição, disse que a “resolução do problema é urgente”, mas não adiantou que medidas a RTP considera tomar.

Segundo, Nuno Azinheira (2012) “Portugal ainda não sabe quais as audiências televisivas da véspera. Não sabe porque, uma vez mais, houve "um problema que está a tentar ser solucionado". E qual foi o problema? Aparentemente, desapareceu um milhão de espectadores no *prime time*. Mais um problema que se junta ao de sexta-feira, que obrigou a GfK a adiar 24 horas a divulgação dos dados de quinta, por um suposto problema no registo da SIC Notícias. Mais um problema que se junta ao súbito desaparecimento de 200 mil espectadores na noite de quinta-feira durante a novela *Insensato Coração* (desapareceram por magia e voltaram um minuto depois. Por magia, outra vez). Mais um problema que se junta aos 30 minutos em branco registados no *Portugal no Coração* de 6 deste mês. Mais um problema a juntar aos jogos de futebol sem espectadores, à sub-representação etária na amostra estatística, supostamente representativa do universo televisivo, ou à dificuldades dos velhinhos em colaborarem com os técnicos da nova empresa de audimetria. Enfim, problemas, problemas e problemas. Problemas a mais, claro. Quanto mais tempo será preciso para perceber que esta novela das audiências é muito mais do que uma «guerrinha» da RTP só porque está a perder? Quanto mais tempo será preciso para CAEM tomar uma atitude em relação à GfK? E já agora, quanto mais tempo vai ser preciso para a própria GfK reconhecer que não consegue dar credibilidade ao seu sistema de audimetria? E quanto mais tempo de silêncio cúmplice será preciso para que a RTP não seja a única a denunciar que o rei vai nu?” (Azinheira, 2012).

Outras vezes se levantam e a 30 de Março a APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes reafirma apoio às decisões consensuais da CAEM explicando que não aceita dois sistemas. "Os anunciantes atribuem muita importância ao investimento em publicidade na televisão, desde logo pela sua capacidade intrínseca de impactar grandes audiências e depois pelo grande peso do seu orçamento em publicidade, afectos a este meio". A APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes tem defendido a auto-regulação. As posições da APAN estão em sintonia com as atitudes e compromissos da CAEM. A APAN, embora respeitando as posições dos seus parceiros, não entende que seja exequível sair do processo passado um ano, mas também, não considera aceitável a existência de dois sistemas de medição de audiências de um mesmo meio no mercado e que sempre respeitará o sistema aprovado pela CAEM.

No dia 29 de Março de 2012 a Meios & Publicidade, num artigo da autoria de Elsa Pereira informa que TVI diz que “não se pode trabalhar” com dados da GfK e pede audiências à Marktest, “a TVI deixou de estar «satisfeita» com o sistema de medição de audiências da GfK e vai iniciar conversações com a Marktest para que a empresa dirigida por Jorge Fonseca Ferreira volte a assegurar o fornecimento de dados à estação da Media Capital”.

Com posição similar também a RTP se pronunciou sobre a validade do painel da GfK, sublinhando que não se pode trabalhar com a falta de fiabilidade e a instabilidade deste sistema de medição de audiências. “O sector dos media tem agora um enorme desafio pela frente: encontrar um sistema de medição de audiências que seja fiável e credível”, declarou fonte oficial da RTP ao Meios & Publicidade (2012).

No dia 1 de Abril de 2012 Margarida Davim, escreve no Jornal SOL, que a Comissão de Trabalhadores da RTP alertou para que os efeitos das audiências no valor da RTP, podem ter consequência num processo de privatização. As quebras de audiências representam uma desvalorização da empresa e apesar de esse favor ser de difícil contabilização, traduz já numa perda de receitas publicitárias.

A acrescer às falhas evidentes do sistema junta-se uma breve análise comparativa dos dados que espelha de forma evidente, os motivos de tanta polémica.

Tabela 8 - Share de Fevereiro e Março Marktest/GfK 2012

	Fevereiro	Março*	Fevereiro	Março*
	Total Dia %		Prime-time 20h às 24h %	
RTP1	20,1	14,0	18,2	12,9
RTP2	3,6	3,4	3,3	3,2
SIC	22,7	22,1	24,9	24,5
TVI	25,8	24,1	28,9	27,8
Cabo	27,8	24,7	24,8	21,5
Outros	-	11,6	-	10,1

Fonte: Meios&Publicidade (Ano 2012)

Feita a média até ao dia 26 de Março, a TVI obteve um share de 24,1%, a SIC de 22,1%, a RTP1 de 14%, a RTP2 de 3,4% o Cabo de 24,7% e o item Outros de 11,6%.

Os resultados de Fevereiro são da responsabilidade da Marktest, enquanto os de Março são da responsabilidade da GfK e as discrepâncias são evidentes. O primeiro canal da estação pública perdeu, de um mês para o outro, 6,1 pontos percentuais de share, o que se traduz numa quebra de 30,4%. A estação de Queluz detinha em Fevereiro 25,8% de share, a SIC 24,9%, a RTP2 3,6% e o Cabo/Outros 27,8%.

A diferença de share entre a TVI e a SIC é agora mais favorável à estação de Queluz, situando-se nos dois pontos percentuais. O consumo de televisão fora dos quatro canais, que era de 25,8% passou para 36,5% Cabo com 24,7 por cento e Outros com 11,6%.

A Marktest não contemplava o item Outros, que, de acordo com a Comissão de Análise de Estudo de Meios (CAEM), engloba todo o consumo que é dado ao aparelho de televisão sem ser o de ver canais em tempo real.

O início do mês de Abril de 2012 é marcado pela reunião com os associados do sector de televisão, encontro este convocado pela CAEM com intuito de se discutir o futuro das audiências televisivas. Também a direcção da APAME, que representa as agências de meios, irá reunir-se. A TVI mantém a posição de abandonar os dados da GfK, voltando a pedir audiências à Marktest. A RTP apoiou esta decisão da estação de Queluz.

Gráfico 5 - Evolução Share de Audiências 2012/2013

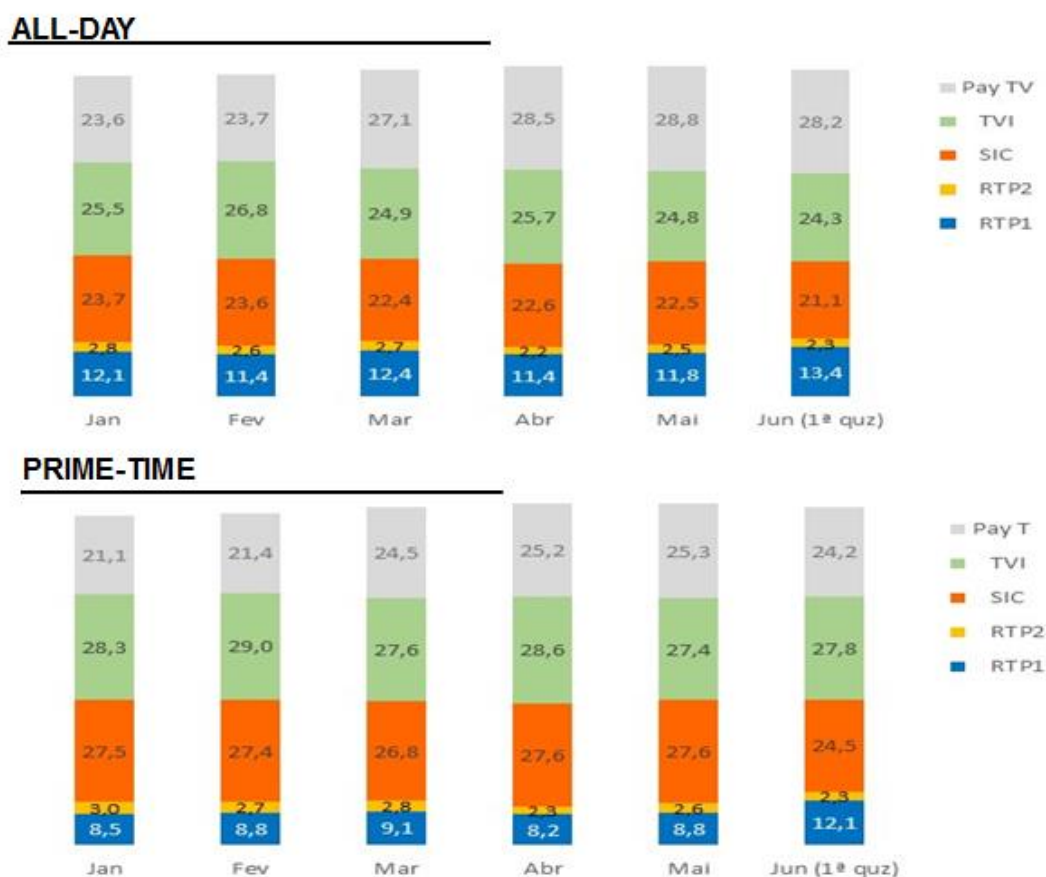


Fonte: CAEM/Marktest-Kantar Media. Dados Trabalhados por Executive Media Research (Ano 2013)

SIC, APAN e a própria APAME consideram que a situação deve ser debatida em sede de auto-regulação. A Zon subscreve, dizendo que “o fórum próprio para a discussão desta questão é a CAEM”, enquanto a PT continua a remeter-se ao silêncio. Recorde-se que na CAEM têm assento os meios, as agências de meios e os anunciantes.

De acordo com a notícia publicada a 19 de Junho de 2012, no Briefing “O relatório preliminar da auditoria efectuada pela consultora PwC ao sistema de audimetria da CAEM não assinala questões que possam pôr em causa o contrato celebrado com a GfK”. Com base na notícia o relatório, apresentado à CAEM - Comissão de Análise dos Estudos de Mercado, é muito exaustivo na exposição de aspectos relacionados com o sistema de audimetria, mas não encerra uma conclusão peremptória. O documento menciona um vasto conjunto de questões, desde o *establishment survey*, ponto de partida para a criação da amostra de telespectadores, até às condições de segurança das instalações onde os dados são guardados, valida os aspectos metodológicos relacionados com a instalação do painel e analisa a infra-estrutura técnica do sistema, nomeadamente testando o limiar da perda de som e da falta de *matching*.

Gráfico 6 - Evolução Share de Audiências 2012/2013 (cont)



Fonte: CAEM/Markttest-Kantar Media. Dados Trabalhados por Executive Media Research (Ano 2013)

A auditoria foi suscitada pela RTP e visava credibilizar a medição das audiências, sobretudo em ano de modéstia nos investimentos, no entanto, pouco ficou esclarecido e a polémica manteve-se. A 23 de Julho de 2012, Meios & Publicidade publicam o comunicado emitido pela CAEM referente a dia 20 de Julho: “a Comissão de Análise de Estudos de Meios anunciou esta sexta-feira que as posições dos sectores dos Meios, Anunciantes e Agências de Meios sobre a auditoria à GfK apontam a necessidade de corrigir e melhorar o sistema de audimetria”. Em comunicado, a CAEM diz que recebeu as posições das três secções, que inclui os operadores de televisão, sobre o Relatório de Conclusões Factuais realizado pela auditoria da PricewaterhouseCoopers ao sistema de audimetria da GfK. “Estas posições coincidem na generalidade, no intuito de trabalhar com a GfK no sentido de proceder às correcções e melhoramentos do sistema de audimetria implementado, em Portugal, na sequência da auditoria efectuada”. A Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) e a GfK “irão de imediato produzir trabalho conjunto para a elaboração de um plano de acção e cronograma genericamente já aprovado”.

A contestação ao sistema de audiências da GfK foi fortemente contestado, primeiro pela RTP e depois também pela TVI, que pediram a intervenção da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social para ajudar a solucionar o problema. Em virtude desta situação, a GfK foi confrontada com a necessidade de alterar o estudo de base a partir do qual seleccionou o painel de espectadores onde instalou os audímetros, e é forçada a pedir a alteração do início de contrato de 1 de Janeiro de 2013 para 1 de Março de 2013.

Concluído o plano de correcções e ultrapassado o período de testes a apresentação após os primeiros resultados, o reacender da discórdia atinge de novo um pico de revolta e discordância.

Impávida às críticas a direcção da CAEM reforça o seu apoio e confiança ao processo de medição de audiências realizada pela GfK Portugal. A polémica renasce, a TVI e a RTP rejeitam e contestam os resultados apresentados sobre a medição de audiências da GfK, continuando a utilizar como referencia a medição apresentada pela Marktest.

Capítulo III – Percurso Profissional

3.1 Formação

A formação escolar da candidata foi iniciada na Escola do 1º Ciclo do Ensino Básico nr.154 em Lisboa (1965/1969) onde frequentou e concluiu os quatro primeiros anos escolares. Seguiu-se a Escola Básica Marquesa de Alorna (1970/1971), onde frequentou e concluiu o primeiro e segundo anos do ensino preparatório (actualmente quinto e sexto ano). Posteriormente ingressou na Escola Secundária de Dona Luísa de Gusmão (1972/1973), onde frequentou o sétimo e oitavo anos do ensino secundário (antigo terceiro e quarto anos) complementar. Passou depois para o ensino nocturno, onde completou o curso geral de liceus. O curso complementar, foi efectuado na área de letras, concluído com as disciplinas de Português, Francês, Inglês e Alemão.

Em 1997 frequentou e concluiu com êxito no Instituto de Estudos Superiores de Economia Universidade de Navarra o Curso de Media Planning Management Programme. O Curso comporta o seguinte Plano de Trabalho:

- Análise de Situação de Negócio
- Retorno Macroeconómico
- Orientação para o Mercado
- Valor do Dinheiro
- A Agenda do Director de Marketing
- O Que se Passa com o Consumidor
- Finanças para Não Financeiros
- Finanças Operativas (Planificação e Previsões)
- O Sistemas de Direcção, Uma Ferramenta para a implementação da Estratégia
- O Desenho dos Sistemas de Direcção
- O Novo Retorno Digital e as suas Implicações na Publicidade
- Os Elementos Básicos da Direcção de Directores
- Os Elementos Básicos da Adequação Pessoas-Organizações
- Desenvolvimento e Aprendizagem de Directores
- A Mudança Organizacional no Sector da Publicidade

Fruto da sua experiência profissional e perante o desejo de melhorar competências e dominar novas ferramentas e técnicas em Marketing a candidata ingressa na Licenciatura

em Comunicação Aplicada ao Marketing à Publicidade e Relações Públicas na Universidade Lusófona de Lisboa.

A escolha do curso está em sintonia com o percurso profissional da candidata e nasce da necessidade de, face à constatação de que o Mundo mudou, compreender o que mudou.

Tanto ao nível individual, como empresarial, todos somos confrontados com novas oportunidades e desafios, que devem ser algo de estudo e reflexão.

O planeamento dos meios, a medição de audiências e os estudos de mercado, neste enquadramento representam áreas muito sensíveis, como ao longo dos últimos anos têm sido protagonistas de grandes mudanças.

Em relação aos Estudos de Mercado, já não colocam tanto a tónica nas metodologias, na representatividade das amostras ou na dicotomia do quantitativo/qualitativo, mas sim, na compreensão dos problemas, na capacidade de antecipação e na rapidez com que se encontram soluções.

Em relação ao Planeamento de Meios e Audiências, os clientes exigem mais, melhor e diferente. Querem mais consultoria, mais certeza nos resultados, maior retorno (ROI), estratégias mais incisivas e adequadas às novas realidades.

A Medição de Audiências, apesar de continuar envolta em polémica, atesta a pertinência do tema e, a proliferação de artigos e debates, confirmam a necessidade de resultados credíveis e transparentes.

Numa abordagem simples, pode definir-se o Marketing como o conjunto dos meios de que se dispõe para vender um produto ou serviço, com rentibilidade, mas esta definição não traz nada de novo. Desde que os Homens começaram a vender os seus produtos ou serviços, que o Marketing existe. O que se modificou, foi o modo como as empresas e indivíduos o praticam e a própria concepção que fazem dele.

Nesta óptica o Marketing é hoje, função essencial numa empresa e condiciona a sua sobrevivência, a sua prosperidade e o seu crescimento. No mesmo sentido, a Comunicação Aplicada ao Marketing, à Publicidade e Relações Públicas é actualmente uma actividade estratégica que deve ser gerida com sabedoria e especificidades muito próprias.

Hoje o que distingue as empresas é a conquista do ser diferente, é fazer melhor, é ter mais credibilidade. A utilização da Informação e do Conhecimento alcançaram estatuto

de recursos estratégicos e a expressão “vencer aprendendo com o Mundo” invade o quotidiano profissional da Candidata quando abraça a Docência Universitária.

A continuação da valorização pessoal e profissional são uma consequência lógica deste processo e o ingresso no Mestrado de Marketing no ISG - Instituto Superior de Gestão, uma opção coerente.

O Mestrado está estruturado nos seguintes objectivos:

- Proporcionar uma reflexão, tão englobante quanto possível, sobre as problemáticas associadas à gestão estratégica e operacional do Marketing, onde se enquadra o MIX de Marketing;
- Adquirir conhecimentos na área da pesquisa em Marketing (Marketing Research) que ajudem a perceber o mercado e o comportamento dos clientes, bem como, como toda a sua envolvente;
- Perceber a importância das novas tecnologias no relacionamento com os clientes, como a introdução do CRM (Customer Relationship Management) e do Database Marketing;
- Desenvolver a capacidade de construir um Plano de Marketing para uma empresa e poder avaliá-lo.

Paralelamente, ao percurso académico a Candidata realizou um curso de formação de formadores no ano de 2010 na empresa NHK3, certificado pelo IEFPP, o que lhe permitiu elaborar, ministrar e coordenar diversas acções de formação internas com especial ênfase nas Estratégias de Comunicação e Planeamento de Meios. O conceito formação consiste, sobretudo, na optimização dos recursos humanos das empresas, numa sociedade onde algumas competências se tornam rapidamente obsoletas, enquanto novos desafios, são constantemente exigidos aos colaboradores, os quais deverão adaptar, cada vez mais, as suas capacidades às novas solicitações do mercado.

3.2 Actividade Académica

A candidata iniciou a actividade docente no ensino superior em 2011, no IADE - Creative University na Licenciatura de Marketing & Publicidade na unidade curricular de "Planeamento de Meios e Audiências".

Desde então, mantém-se como professora dessa mesma Unidade Curricular. Para além deste Curso, iniciou também em 2011 na Universidade Lusófona de Lisboa a docência como

Professora da Unidade Curricular "Processos Criativos" e "Seminário de Publicidade" na Licenciatura de Comunicação Aplicada ao Marketing à Publicidade e Relações Públicas.

Em 2011 foi convidada para dar algumas palestras no IPAM-The Marketing School, em Lisboa, convites que se têm repetido com alguma frequência.

3.3 Actividade Profissional Prática

A candidata iniciou a sua actividade profissional em Janeiro de 1987, como Planeadora de Meios na McCann Erickson. O trabalho caracterizava-se fundamentalmente por uma forte componente comercial. Esta experiência permitiu-lhe um primeiro contacto no terreno com o mundo dos negócios, na Comunicação Empresarial e na Publicidade. Um Planeador de Meios determina o plano de meios de uma campanha, selecciona e escolhe os suportes mais adequados, a duração, a localização, etc. É a pessoa chave de uma estratégia de comunicação publicitária.

Naquela data a McCann Erickson era líder com grande destaque no ranking das Agências de Publicidade, o que permitiu à candidata não só planear campanhas com dimensão bastante significativa como usufruir de grupos de trabalho com vasta experiência e conhecimento. Contactou com decisores de top, e dos muitos trabalhos desenvolvidos destacam-se as campanhas para os CTT Correios de Portugal, os TLP, as Colecções Philae, o Grupo Grão Pará, entre outros.

Em 1991, deixa a McCann Erickson e ingressa como Planeadora de Meios na Media Planning Group. Mais tarde passa a Directora de Contas na empresa que entretanto foi adquirida pelo Grupo Havas Media, com presença global, cargo que irá desempenhar até 2009.

A experiência na McCann Erickson permitiu construir uma visão abrangente e diversificada do mercado, o que possibilitou à candidata assumir a responsabilidade de estudar, e implementar a estratégia de meios para o lançamento e projecção da comunicação do Banco BCI. Outra das suas principais funções era a gestão da relação com os media. Aqui mantinha contactos regulares com os comerciais dos fornecedores de media, gerindo o relacionamento com os meios, promovendo contactos pessoais e formas de divulgação de informação, sobre acontecimentos relacionados com a actividade do Banco, bem como pela promoção de factos que contribuíssem para projectar, em termos adequados a imagem do Banco. Entre as suas

actividades, estava também a gestão de publicidade. Assegurar ainda o estudo, produção e gestão dos meios. Os objectivos pretendidos, foram rapidamente e com sucesso alcançados.

Na realidade, a experiência que adquiriu com o Banco BCI e o sucesso alcançado apresentou-se para a candidata como um campo riquíssimo para o desenvolvimento da sua actividade, e propiciou a ascensão a um cargo de maior responsabilidade sendo-lhe atribuída a elaboração das estratégias de negociação de grandes Clientes em todos os Meios: TV, Rádio, Imprensa e Outdoor. Dos principais clientes considerados como Grandes Contas e incluídos na delegação de competências da candidata destacam-se: Matutano, Grupo Nestlé, Grupo Repsol, Sonae-Continente/Modelo, Grupo Nutrexpa, Air France, Grupo Cosbel, IEFP, Grupo Cofina, Euro Rscg / HPP, Grupo Fagor, Grupo RBA, La Redoute. Atingindo os objectivos definidos em estratégia.

No âmbito das funções atribuídas à candidata, competia-lhe ainda participar activamente nos New Business da Agência, o que impunha o desenvolvimento de uma elevada componente estratégica, bem como, estabelecer as políticas e procedimentos necessários para conseguir conquistar concursos para novos clientes da MPG. A componente na optimização da rentabilidade do planeamento de Meios esteve sempre presente no desenvolvimento das tarefas e projectos que ao longo dos anos lhe foram sendo adjudicados, nomeadamente:

- Gestão de diversos grupos de Planeamento de Meios;
- Gestão de Equipas;
- Angariação de novos contactos;
- Desenvolvimento e Mediação de Negociações;
- Preparação de Conteúdos para Acções de Formação;
- Coordenação de Acções de Formação;
- Assessoria de Marketing e Comunicação.

A candidata desenvolveu competências em todas as áreas de Estratégia e Coordenação do Planeamento de Meios das Marcas, tendo sob sua responsabilidade 8 colaboradores e um volume de negócio na ordem dos 15 Milhões de Euros.

Em 2009, surge um novo desafio e aceita o cargo de Directora de Contas na Executive Media. A Executive Media foi fundada em 2001, como agência de meios, empresa de Comunicação Integrada, com capital 100% Nacional. A função da candidata é a manutenção de contas de alguns clientes nacionais e a Área de New Business.

3.4 Congressos, Conferências e Seminários

Ao longo da sua carreira a candidata participou em diversos congressos, conferências e seminários na qualidade de participante, quer de índole profissional, quer académica.

Neste sentido esteve presente nos seguintes Congressos, realizados pela APODEMO - Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e Opinião.

- 17º Curso “Técnicas de Negociação”, “Marketing, Filosofia de Gestão” e “Técnicas de Apresentação” na Soc. Geral de Consultoria Empresarial, Lda; (2012)
- 16º CSI Lisboa - Competitividade, Sustentabilidade e Inovação (2011)
- 15º Consumidor Avatar. Novas regras no consumo, Novas regras para seduzir o consumidor (2010)
- 14º Preparar a próxima década – 2010 ao virar da esquina (2009)
- 13º O Novo Despertar do Consumidor. Do Poder das Marcas ao Poder do Consumidor (2008)
- 12º Dormindo com o consumidor (2007)
- 11º Inovação em Marketing - O papel dos Estudos de Mercado (2004)
- 10º Estudos de Mercado: da Informação ao Conhecimento (2003)
- 9º A Crise o Marketing e o Research (2002)
- 8º Novos destinos para a mudança (2001)
- 7º Em busca da pirâmide de cristal (2000)
- 6º Novos Estilos de Vida; Novas Tecnologias; Novos Consumidores (1999)
- 5º Valor da Informação (1998)
- 4º Estudos de Mercado - Missão Impossível? (1997)
- 3º Estudos de Mercado em Tempo de Mudança (1996)
- 2º Sondagens de Opinião e Estudos Eleitorais (1995)
- 1º Estudos de Mercado em Portugal; O Passado; O Presente e o Futuro (1994)

3.5 Outras Valências

A candidata é fluente em Inglês, Espanhol e Francês. Tem bons conhecimentos na óptica do utilizador de Excel; Word; Powerpoint; Photoshop; Indesign; Illustrator. Tem bons conhecimentos no âmbito de softwares específicos da área de Media.

3.6 Projectos em Curso

Fruto do acumular de uma vasta experiência profissional e perante o abraçar de uma carreira como docente académica, a candidata está presentemente a elaborar um livro subordinado ao tema “Planeamento de Meios: A Evolução da Medição de Audiências ao Longo das Últimas Décadas”.

Conclusão

Os meios de comunicação, com especial relevo para a televisão, influenciam os comportamentos e atitudes da sociedade actual. Como realça Brandão (2009, p.33) “(...) o principal e actual problema do estatuto da televisão em geral e, do serviço público em particular, já não é o de medirmos como principal preocupação a sua influência política, mas sim o de sabermos até onde vai o reino da imagem, do espectador, do dramático e da evasão da intimidade”.

Neste sentido e compreendendo as razões que têm a sua origem numa óptica comercial, cumpre salientar o grau de influência da comunicação. No entanto, se por um lado, existe abertamente uma guerra pela liderança dos shares de audiência entre canais, em virtude da necessidade de captar os investimentos dos anunciantes, por outro, deparamo-nos com meios extremamente privilegiados com capacidade de moldar e mudar atitudes, mas que abdicam deste privilégio por estarem motivados e dependentes de interesses puramente económicos. A realidade demonstra que são os canais que vão ao encontro do nível cultural da maioria da população para poderem ganhar mais pontos nos shares de audiências. Ou seja, eles moldam-se às preferências do espectador, perpetuando as suas escolhas de programação, adicando de ser um veículo de desenvolvimento cultural e didáctico. A excepção tem sido a RTP2, com uma grelha de maior qualidade e exigência cultural, que agrada apenas a um nicho da população. O seu share de audiência para o Universo, raramente ultrapassa os 3% ao longo do dia.

Os três principais canais digladiam-se entre si com programas, maioritariamente de entretenimento, sem preocupações de carácter educativo, formativo ou ético. Quanto mais chocantes e provocadores forem os seus conteúdos, maior será a probabilidade de atingir um elevado share de audiência e assim conseguir a liderança. Em relação aos jogos de futebol facilmente atingem a liderança do dia em que são transmitidos e aos poucos têm fomentado a prática do desporto em todas as faixas etárias.

A guerra aberta pela liderança dos shares de audiência entre os principais canais, devido à necessidade imperiosa de captar os investimentos dos anunciantes, criou um ambiente de conflito e suspeição no mercado da media em Portugal, um sector muito fragilizado actualmente, já que perdeu 50% do investimento em 5 anos.

As várias partes envolvidas, Meios, Agências de Meios e Anunciantes, não se entendem, sobretudo desde a mudança da empresa responsável pela medição das audiências de televisão. Estima-se que o painel actual (Vs o anterior, da Markttest) esteja a gerar em média mais 20 a 30% dos ratings, favorecendo a SIC e prejudicando claramente a RTP. Estes dados conduziram a um extremar de posições.

A TVI e a RTP saíram da CAEM, com o argumento de que não tinham sido corrigidos os erros referenciados pela auditoria ao painel de medição de televisão da GFK, nos timings previstos (até final de Março de 2013). Várias agências de meios saíram da APAME (Associação Portuguesa das Agências de Meios) pelos mesmos motivos. E alguns dos maiores anunciantes (liderados pela PT) têm exercido muita pressão para a aceitação do novo painel.

A RTP e os restantes meios de comunicação são os maiores prejudicados por estes desentendimentos. A SIC e TVI, independentemente de quem é líder, como comercializam o seu espaço a custo por ponto de audiência, estão a vender mais caro e a atrair mais investimento. Dado que os orçamentos de media encolhem a olhos vistos, muitos anunciantes cortam noutros meios para estar em televisão que, apesar desta inflação, é dos meios mais baratos, por ponto de audiência.

Os dados de audiência apurados pela Markttest Audimetria/Kantar Media em 2012 confirmam que cada espectador viu 4h40m em média por dia de TV, mais 4 minutos que no ano anterior.

Este trabalho permitiu conjugar a investigação inerente à dimensão académica, com a vasta experiencia da candidata. Esta dupla faceta, académica e de prática profissional que o candidato transporta, unifica a ligação entre a academia e o mundo laboral, entre a teoria e a prática. Naturalmente que estes ganhos são duplamente benéficos para o candidato, para o aprofundar do seu conhecimento e para gerar valor para a sua actividade profissional.

Bibliografia

- Abrantes, J. C., & Dayon, D. (2006). *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Coleção Media e Jornalismo. Livros Horizonte.
- Amaral, L. M. (2007). Sociedade da Informação. O Percurso Português. In J. D. Coelho, A *Sociedade da Informação* (1ª ed., pp. 85-92). Lisboa: Sílabo.
- Brandão, N. G. (2007). A Responsabilidade Social da Televisão, Novos Mercados e Incertezas. *Comunicação e Cidadania*. In *Actas 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 2590-2599). Braga: Centros de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Brandão, N. G. (2009). As Categorias Temáticas das Notícias dos Telejornais de Horário Nobre Portugueses. In *Actas do 6º Congresso SOPCOM* (pp. 5128-5142). Lisboa: Edições Lusófonas.
- Brandão, N. G. (2010). As Notícias nos Telejornais, Que Serviço Público para o Séc. XXI. Lisboa: Guerra e Paz, Editores S.A.
- Cappo, J. (s.d.). *The Future of Advertising - New media, new clients, new consumers in the post-television age*. Advertising Age McGraw Hill.
- Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*. Porto: Campo das Letras.
- Damáσιο, M. J. (2005). Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências. In *Actas 4º Congresso SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, (pp. 1425-1435). Aveiro.
- Estrela, R. (14 de Março de 2005). A publicidade tem uma força transformadora. (P. Brito, Entrevistador)
- Estrela, R. (2007). O Elemento Audiovisual na Publicidade Portuguesa. *Comunicação e Cidadania*. *Comunicação e Cidadania*. In *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 866-875). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Freitas, R. S., & Ruão, T. (2011). Funções assumidas pela publicidade na sociedade da. In *Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"* (pp. 347-355). Braga: Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Friedman, T. L. (2006). *O Mundo é Plano. Uma História Breve do Século XXI*. Lisboa: Actual Editora.
- Gomes, A. S. (2003). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texo Editora, Lda.

- Green, A. (2010). *From Prime Time to My Time - Audience Measurement in the Digital Age* (1ª ed.). Londres: Word Advertising Research Center.
- Gustavo Cardoso, F. C. (2009). *Media, Redes e Comunicação: futuros presentes*. Lisboa: Quimera.
- Gustavo, C., Espanha, R., & Lapa, T. (2007). *E-Generation: Os usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa: CIES/ISCTE – Centro de Investigação e Estudos.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2ª ed.). (S. Alexandria, Trad.) São Paulo: ALEPH.
- Martins, P. (12 de Junho de 2012). Entrevista com Paula Martins Diretora-geral na Executive Media. (BuzzMedia, Entrevistador)
- Portugal, M., Reis, N. R., & Santos, J. C. (2011). *TVI: O Turnaround até à liderança de Audiências*. Leiria: Caso de Estudo nº 7 GlobADVANTAGE. Center of Research in International Business & Strategy.
- Raquilha, L. (2009). *Fundamentos. Estratégias. Processos Criativos. Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Editor Gestão Plus.
- Rasquilha, L., & Caetano, J. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Salvador, A., & Queirós, L. (2004). A Análise do Mercado e os Media em Portugal: 1995-1999. In D. L. al, *Mercator XXI* (pp. 51-60). Lisboa: Publicações D.Quixote.
- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Edições Asa.
- Sena, N. M. (2007). Programação de Serviço Público: o Caso Português. *Comunicação e Cidadania*. In *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 2506-2523). Braga: Centros de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Tilley, A. (1997). *The Strategic Importance of Media*. Leslie Butterfield and IPA - Institute of Practitioners in Advertising.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10ª ed.). Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Webgrafia

- Antunes, M., Castro, E. A., & Mealha, Ó. (2001). *Tecnologias da Comunicação e Informação na Reconfiguração das Redes de Relações dos Sujeitos*. Obtido em 10 de Maio de 2013, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade de Aveiro: <http://bocc.ubi.pt/pag/antunes-maria-joao-reconfiguracao-redes.htm>
- Aroso, I. (2001). *A Internet e o Novo Papel do Jornalista*. Obtido em 22 de Maio de 2013, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade de Aveiro: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html>
- Azinhiera, N. (27 de Março de 2012). *O Rei Vai nu. Vai Mesmo*. Obtido em 8 de Junho de 2012, de Diário de Notícias Opinião: http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=2387264&seccao=Nuno+Azinhiera&tag=Opini%EF%BF%BD+-+Em+Foco
- Brandão, N. G. (2006). *O Papel da Televisão na Educação e na Construção Social da Realidade*. Obtido em 18 de Maio de 2013, de Sindicato Nacional do Ensino Superior: <http://www.snesup.pt/htmls/EEZuZVFyElfSrWtRU.shtml>
- Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Transição para a Sociedade em Rede*. Obtido em 23 de Junho de 2013, de Debates p.31- 61: <https://doc-0k-14-docsviewer.googleusercontent.com/viewer/securedownload/dsn1aovipa7l846lsfcf94nedj8q2p4u/6pj0nhrkcf0207f50n841brt04r56eei/1371991500000/ZXhwbG9yZXI=/AGZ5hq8BgbJY1gwaOYx83cPOdNw6/MEItWUxWOGVnR3dTdVprSnJMVTE0V1VwRFEyYw==?docid=46c8e0627f7d1>
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). *Redes Sociais: Comunicação e Mudança*. (OBSERVARE, Ed.) Obtido em 7 de Maio de 2013, de JANUS.NET e-journal of International Relations: http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. (I. Nacional, Ed.) Obtido em 23 de Junho de 2013, de Debates p.17-30: <https://doc-0k-14-docsviewer.googleusercontent.com/viewer/securedownload/dsn1aovipa7l846lsfcf94nedj8q2p4u/6pj0nhrkcf0207f50n841brt04r56eei/1371991500000/ZXhwbG9yZXI=/AGZ5hq8BgbJY1gwaOYx83cPOdNw6/MEItWUxWOGVnR3dTdVprSnJMVTE0V1VwRFEyYw==?docid=46c8e0627f7d1>
- Castells, M. (2013a). A rede torna mais difícil a opressão. (C. A. Moreira, Entrevistador) Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/a-rede-torna-mais-dificil-a-opressao-diz-manuel-castells-4164803.html> Brasil
- Castells, M. (2013b). *Terra*. Obtido em 23 de Junho de 2013, de Não Basta Apenas Criticar na Internet: <http://noticias.terra.com.br/mundo/nao-basta-apenas-criticar-na-internet-diz-sociologo-manuel-castells,ebf104ce0f03f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

- Controlnews - Audiências do Diário de Notícias sobem há duas vagas consecutivas.* (24 de Junho de 2012). Obtido em 2012 de Junho de 25, de Buzzmedia:
<http://buzzmedia.controlinveste.pt/noticias/188/audiencias-do-diario-de-noticias-sobem-ha-duas-vagas-consecutivas>
- Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: Um pouco de História e Perspectivas de Evolução.* Obtido em 18 de Maio de 2013, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade de Algarve: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Correia, J. C. (s.d.). *O Jornalismo e o Sistema Político: Audiências e Manipulação.* Obtido em 22 de Maio de 2013, de Agora Net. Revista sobre os Novos Media e Cidadania: http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/correia_jornalimosistemapolitico.pdf
- GfK volta a cometer falhas graves na medição de audiências.* (26 de Março de 2012). Obtido em 8 de Junho de 2012, de RTP Notícias: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=539464&tm=8&layout=122&visual=61>
- Hogan, V. (2007). *RTP 50 Anos de História.* Obtido em 5 de Abril de 2013, de <http://ww2.rtp.pt/50anos>
- Marktest, G. (2012). *Internet aumenta 10 vezes em 16 anos.* Obtido em 5 de Maio de 2013, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>
- Mateus, A. (2013). *A Comunicação em Serviços na Era da Globalização. A Comunicação Digital e o Serviço Personalizado: Oportunidades e Limitações.* Obtido em 5 de Junho de 2013, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mateus-anabela-2013-comunicacao-servicos-era-glob.pdf>
- Obercom. (2012). *A Sociedade em Rede.* Obtido em 5 de Maio de 2013, de Publicações Obercom: <http://www.obercom.pt/content/795.np3>
- Parmeggioni, B. (2012). *As Redes Sociais na Relação e Comunicação entre Televisão e Telespectadores.* (R. Comunicando, Ed.) Obtido em 20 de Maio de 2013, de http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-the_voice.pdf
- Pereira, E. (26 de Abril de 2012). *A implementação da TDT em Portugal sempre foi um processo muito tortuoso.* Obtido em 6 de Junho de 16, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/a-implementacao-da-tdt-em-portugal-sempre-foi-um-processo-muito-tortuoso/>
- Pereira, E. (2 de Abril de 2012). *As diferenças nas audiências do primeiro mês de GfK.* Obtido em 12 de Junho de 2012, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/as-diferencas-nas-audiencias-do-primeiro-mes-de-gfk/>

- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Edições Asa.
- Sena, N. M. (2007). Programação de Serviço Público: o Caso Português. *Comunicação e Cidadania*. In *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 2506-2523). Braga: Centros de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Social, E. R. (2011). *Relatório das Audiências Televisivas em Portugal*. Obtido em 18 de Maio de 2013, de http://www.dazbook.com/erc/relatorio_audiencias_televisivas_primeiro_semestre_2011/
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Obtido em 7 de Março de 2013, de [www.bocc.ubi.pt: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequsa-comunicacao-media.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequsa-comunicacao-media.pdf)
- Torres, E. C. (4 de Março de 2012). *A medição de audiências a caminho do caos*. Obtido em 6 de Junho de 2012, de [Correio da Manhã: http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/opiniao/eduardo-cintra-torres/a-medicao-de-audiencias-a-caminho-do-caos](http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/opiniao/eduardo-cintra-torres/a-medicao-de-audiencias-a-caminho-do-caos)

Outras Fontes

<http://www.meiosepublicidade.pt/>

<http://www.briefing.pt/>

Anexos

A McCann-Erickson Hora

Em 1927 nasce a Manuel Martins da Hora. Uns anos mais tarde, Manuel da Hora associa-se com Carlos Pavão e um novo colaborador Silva Gomes e surge a Agência Hora.

McCANN-ERICKSON

Em 1930 nascia a McCann-Erickson, fruto da fusão entre a H.K. McCann Co. (criada em 1912) e a Erickson Co. (fundada em 1902).



Em 1967 associou-se à Mc Erikson Internacional, originando a Mc Cann Erikson Hora.

Em Fevereiro de 2000 surge a reestruturação da agência, que leva a cabo a nomeação de João Carlos Cabral para a presidência da McCann-Erickson Portugal. Tendo como objectivo nuclear da sua actividade, na agência liderada por Silva Gomes, o aprofundamento da preparação dos criativos.

António Silva Gomes deixa a Publicidade em Dezembro de 2001. Após 36 anos de actividade, 24 dos quais ligados ao grupo MacCann-Erickson, onde ocupava o cargo de vice-presidente sénior da McCann-Erickson Europe.

Excelente exemplo de que mesmo em Portugal é possível ter uma carreira em apenas uma empresa e com projecção internacional. António Silva Gomes foi homenageado em Londres, numa cerimónia promovida pelo Comité Europeu da McCann, que contou com as presenças de John Dooner, presidente do Interpublic Group, e de Jim Heekin, presidente do McCann-Erickson World Group.

Em Junho de 2006, Vera Nobre da Costa deixa o grupo McCann e passa o testemunho a Pedro Pina, o novo presidente executivo do grupo. Em 1982 entrou para a McCann Erickson, tendo sido nomeada em 1986 para o cargo de Director-Geral Adjunto e quando deixa a empresa em 1992 ocupava já os cargos de Director-Geral e de Vice-Presidente do Grupo. De 2002 a 2005 ocupou o cargo de Chairperson do McCannWorldgroup em Portugal.

Em Outubro 2007 surge uma nova estrutura da McCann, a McCann Conteúdos, McCann Consulting e uma agência de publicidade são as três empresas que a McCann Ibéria, estrutura que substituiu as até aqui independentes McCann Erickson Portugal e McCann Erickson Espanha.

A McCann Conteúdos divisão vocacionada para a criação de conteúdos para comunicar as marcas, enquanto a McCann Consulting posiciona-se como uma empresa de consultoria estratégica de negócio e comunicação. Já a nova agência de publicidade deverá adoptar uma estrutura de gestão alternativa, de forma a prestar serviços diferentes dos já existentes nos escritórios da McCann em Lisboa, Madrid e Barcelona.

Em Junho 2011, Pedro Pina, chairman da McCann Portugal e vice-presidente na unidade Ibérica, é nomeado sénior vice-president global brand community para a Europa. Ignacio Linares é nomeado como novo responsável pela McCann Erickson em Lisboa.

Em 2013 a McCann passa a ter um director-geral português, Luís Pereira Santos assume o cargo de CEO da McCann Erickson, substituindo o espanhol Ignacio Linares.

No acumulado Janeiro/Fevereiro de 2013, a McCann situou-se na 11ª posição do ranking MediaMonitor

A Media Planning / Havas Media



A operar em Portugal desde 1990 e pertencente ao grupo Havas, a empresa espanhola Media Planning, transformou-se em 1999 na rede global Media Planning Group (MPG).

A filial portuguesa do Grupo Media Planning, dirigida por Fernando Cruz, CEO do Media Planning Group, Jaime Correia COO e Margarida Quinta que também entrou para a MPG em 1990, tendo sido uma das fundadoras da estrutura. Nessa altura ficou como directora de contas, tendo depois passado a directora de serviço a clientes. Em 2000 assumiu a direcção geral. Antes da MPG, Margarida Quinta tinha estado três anos na McCann Direct e sete anos na McCann Erickson.

Depois do nascimento da Media Planning foram nascendo empresas especializadas de ações especiais que tratam de soft sponsoring, de eventos, de trabalhar conteúdos, de criar soluções

que podem passar por criar um programa de envolvimento de uma marca com, por exemplo, um cantor ou um evento.

O ano de 2008 fica marcado por mudanças de peso na estrutura directiva da Havas Media. Em Fevereiro, Fernando Cruz, termina a actividade de 18 anos na multinacional francesa. A solução para orientar os destinos do grupo francês foi encontrada em Espanha, através da entrada de Gerardo Mariñas para CEO da network portuguesa. A vinda do antigo director-geral comercial da Havas Media espanhola tem, no imediato, implicações na estratégia da agência mais importante da holding, quando é anunciada, em Junho, a saída de Margarida Quinta da direcção-geral da MPG assim como a saída de Jaime Correia COO da agência.

Com a saída de Margarida Quinta, que esteve durante oito anos à frente dos comandos da agência, é equacionada a possibilidade de Gerardo Mariñas acumular o cargo. Contudo, dois meses depois de Mariñas garantir à imprensa que essa seria a solução final para a estrutura directiva, é anunciada, em Setembro de 2008, a contratação de Ricardo Silva (ex-country manager da Bwin) para a direcção geral da MPG.

Mas o ano da Havas Media não fica apenas assinalado pela dança de cadeiras no topo da hierarquia do grupo. Em Abril é anunciada uma nova área de negócio: a Havas Sport. Encarregue de pôr em funcionamento a nova unidade, fica Ana Marquilhas, directora-geral da Arena.

Em Fevereiro de 2009, Ricardo Silva deixa a agência de meios do grupo Havas.



Em Fevereiro de 2010, Cristina Mendonça assume o cargo de general manager da agência, onde a profissional desempenhava já funções de strategy manager & strategic services director.

Entre Setembro de 2010 e Maio de 2013, Rogério Canhoto assume o cargo de CEO da Havas Media Portugal em substituição de Gerardo Mariñas que, saiu do grupo em Julho do mesmo ano.



Ana Marquilhas assume a direcção-geral da MPG entre Setembro de 2011 e Julho de 2012, lugar ocupado por Cristina Mendonça, que entretanto deixou a agência. Sandra Alvarez Baptista sucede na direcção-geral a Ana Marquilhas.



Maio de 2013 Fernanda Marantes, responsável da Arena, é a nova diretora geral do Havas Media Group Portugal, sucedendo assim a Rogério Canhoto.



O Grupo Havas é o sexto maior grupo de comunicação mundial que está presente em 75 países com uma vasta rede de agências e acordos de afiliação, tendo cerca de 14.400 colaboradores.

A Executive Media



A Executive Media foi fundada em 2001 por Fernando Cunha (administrador ainda no activo), por um grupo de profissionais com uma sólida experiência, provinha de agências criativas, sendo que este núcleo original ainda se mantém.

Agência de meios com capital 100% nacional. É uma agência 360°, que fornece um serviço integrado de comunicação.

A agência, com uma equipa de 19 pessoas, teve como directora-geral, Paula Martins, entre Outubro de 2007 e Maio de 2013.

A profissional, que conta com 16 anos de carreira na área da media, passou os últimos anos na Havas Media, onde ocupava até aqui a direcção de new business da agência.

Anexo 2 – Evolução dos Investimentos

